

Facultade de Socioloxía

Curso 2019/2020

*Propaganda y conflicto bélico: la Alemania
nacional-socialista y el Reino Unido.*

*Propaganda e conflito bélico: a Alemaña
nacional-socialista e o Reino Unido.*

*Propaganda and war conflict: the nacional-
socialist Germany and the United Kingdom*

Fernando Riotorto Varela

Dirigido por: José María Cardesín Díaz

Resumen:

La propaganda se desarrolla como factor fundamental de adhesión dentro de los Estados-nación modernos tanto para su propia estabilidad o la legitimación de sus objetivos como para el desarrollo de nuevos modelos políticos dentro de él. Así, en este trabajo, se propone el estudio de la propaganda lanzada durante la Segunda Guerra Mundial por el Reino Unido y la Alemania nazi para conocer las diferencias entre ambos modelos de propaganda así como la influencia de un factor externo como es la guerra para modificarlos. Para ello, estableceremos cuáles son los objetivos de la propaganda en un conflicto bélico para su posterior estudio entre ambos modelos para su comparación.

Veremos, por tanto, como varias diferencias existente entre los regímenes en relación a la libertad de expresión o la difusión de propaganda antes de la guerra se difumina en el momento en el que las bombas empiezan a estallar y todas los canales se unifican, si no lo estaban ya, a favor de los objetivos del Estado: el ganar la guerra.

Resumo:

A propaganda desenvólvese como factor fundamental de adhesión dentro dos Estados-nación modernos tanto para a sua propia estabilidade ou a lexitimación dos seus obxetivos como para o desenrolo de novos políticos dentro de él. Así, neste traballo, propónse o estudo da propaganda lanzada durante a Segunda Guerra Mundial polo Reino Unido e pola Alemaña nazi para coñecer as diferencias entre ambos modelos políticos así como a influencia dun factor externo como o é a guerra para modificalos. Para iso, establecernos cales son os obxetivos da propaganda nun conflito bélico para o posterior estudo entre ambos modelos para a sua comparación.

Veremos, polo tanto, como varias diferencias existentes entre os reximenes en relación a liberdade de expresión ou a difusión de propaganda antes da guerra difuminanse no momento en que as bombas comezan a estoupar e todos os canles se unifican, se non o estaban xa, nos obxetivos do Estado: gañar a guerra.

Abstract:

The propaganda develops as a fundamental factor in the adhesion inside the modern States-nation for its own stability or the legitimation as the development of new political models inside it. Therefore, in this job, is proposed the study of the propaganda launched during the Second World War from the United Kingdom and the Nazi Germany to know the differences between both propaganda models thereby the influence of an external factor as the war to modify them. To do it, we will establish the objectives of the propaganda during a war conflict to do a subsequent study between both models to his comparison.

We will see, then, how many differences between the regimes in relation to the freedom of speech or the diffusion of the propaganda before the war will blur at the moment the bombs start to explode and all the channels unify, if they weren't already, in favor of the objectives of the State: win the war.

Palabras clave:

Propaganda, Alemania, Reino Unido, conflicto, persuasión, democracia, fascismo, Segunda Guerra Mundial.

Palabras clave:

Propaganda, Alemania, Reino Unido, conflicto, persuasión, democracia, fascismo, Segunda Guerra Mundial.

Key words:

Propaganda, Germany, United Kingdom, conflict, persuasion, democracy, fascism, World War II.

Índice

1. Introducción.....	5
1.1. Descripción de la investigación	5
1.2. Objetivos.....	5
1.3. Justificación de la investigación.....	5
1.4. Hipótesis	6
1.5. Metodología	6
1.6. Antecedentes teóricos	7
2. Marco Teórico	9
2.1.- ¿En qué consiste la propaganda?	9
2.1.1. Revisión Histórica	9
2.1.2. Recursos de la propaganda.....	14
2.1.3.-Propaganda de guerra	16
2.1.4 Los soportes	18
2.2 Contexto histórico: 1919-1945.....	23
2.2.1 Antecedentes: la Primera Guerra Mundial	23
2.2.2 Reino Unido.	24
2.2.3 Alemania.....	28
2.3 Dos sistemas políticos: democracia liberal y nacional-socialismo.....	33
3. La propaganda aplicada a la guerra.....	36
3.1. La dirección de la propaganda.	36
3.2. Así te conozco yo.	38
3.3. La propaganda hace aliados.	42
3.4. Civiles en guerra.	46
4. Conclusiones.....	53
5. Debilidades del trabajo.....	55
6. Fortalezas del trabajo	55
7. Bibliografía.....	57

A los trabajadores de mi patria y a todos aquellos que luchan para que los hijos de los obreros tengamos nuestro hueco en la universidad, a mis padres por darles a sus hijos lo que ellos no pudieron disfrutar y a todas aquellas personas que han hecho mi paso por la universidad uno de los mejores momentos de mi vida.

1. Introducción

1.1. Descripción de la investigación

Nuestro estudio se trata de una investigación histórica y comparativa de los modelos de propaganda entre Alemania y el Reino Unido en el periodo que se extiende entre 1919 y 1945: haciendo énfasis en los años 1933-42, conforme el ascenso del nazismo en Alemania se confronta con el mantenimiento de la democracia liberal en Gran Bretaña, hasta desembocar en los primeros años de la Segunda Guerra Mundial. Para ello, se realizará una revisión teórica sobre la propaganda y su aplicación en conflictos bélicos para establecer una base de análisis que nos permita organizar nuestro trabajo. Posteriormente, la comparación se realizará a través de la recopilación de casos de aplicación de la propaganda de ambos países durante ese periodo en radio, carteles, filmes y cualquier otro formato existente.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de nuestro trabajo consiste en el estudio de la propaganda del Reino Unido y de la Alemania nazi y su aplicación en el contexto bélico, buscando conocer sus similitudes y diferencias. De los objetivos secundarios, el primero sería analizar en qué medida modelos políticos diferentes afectan a los modelos de propaganda y lo conoceremos a través del estudio de los modelos políticos en relación a la libertad de expresión, su necesidad de influencia en la vida de los ciudadanos, en la censura y en ejemplos de casos particulares de cada modelo. El segundo objetivo secundario estriba en estudiar la especificidad que adquieren estos modelos de propaganda en un conflicto bélico, es decir, hasta qué punto pueden modificarse para adaptarse al contexto de guerra, en caso de hacerlo.

1.3. Justificación de la investigación

El fenómeno de la propaganda se ha desarrollado de la mano del Estado-Nación moderno como forma de búsqueda de adhesión política y social de sus ciudadanos a través de una influencia en muy diversas formas. El interés de nuestro trabajo está en un estudio de caso que nos permita conocer a través de estos dos países qué tiene mayor peso a la hora de construir el altavoz propagandístico: si aquellos factores internos que construyen el régimen (autoritarismo, democracia...) o si, por la contra, son las cuestiones externas (como la guerra) las que tienen mayor influencia.

Además, se abordará la investigación desde diversos ámbitos para llegar a su objetivo (contexto histórico, revisión del concepto de propaganda, revisión de los soportes...) lo que puede ser una fuente de información interesante para futuras investigaciones que toque uno o varios de estos temas.

1.4. Hipótesis

Nuestra hipótesis central será la existencia de diferencias significativas en los modelos sobre cómo se utiliza y qué se transmite en materia de propaganda entre estos dos países. Mientras, como hipótesis secundaria propondremos la tesis de que un contexto de guerra ejercerá mayor presión que la ideología a la hora de diseñar el modelo de propaganda.

1.5. Metodología

En primer lugar, buscaremos desarrollar la historia de los soportes de propaganda así como su vinculación a nuestro contexto de estudio. Nuestra elección estará determinada a la relevancia de estos como elementos innovadores, como es el cine, y a su influencia en el periodo de entreguerras y el inicio de la Segunda Guerra Mundial.

Luego, para conocer la influencia de los modelos políticos, realizaremos un análisis de estos para reconocer las posibilidades que tiene la propaganda de desarrollarse en diversos temas:

- Base ideológica: que nos permite tener una base de cuál es la cosmovisión de cada uno de los modelos para construir todo lo demás.
- Separación de poderes.
- Existencia de libertad de oposición: de existir, los emisores se multiplican, afectando a lo que llega a los oídos de los ciudadanos.
- Economía: Es un factor a tener en cuenta debido a que los grupos económicos pueden actuar como grupos de presión en las economías capitalistas.
- Difusión de la comunicación: buscando conocer hasta qué punto existe libertad de expresión.

Para nuestro objetivo principal, buscaremos definir los propósitos existentes para la utilización de la propaganda en un conflicto bélico para luego proceder a un análisis de casos que nos ilustren si ambos países han actuado en esos ámbitos y en qué forma lo han llegado a hacer. La forma de hacerlo será a través del análisis de determinadas películas que traten las temáticas que señalaremos en relación a la propaganda de guerra, el análisis de las campañas de cartelería lanzadas durante la Segunda Guerra Mundial y los documentos históricos o estudios de caso que nos permitan acercarnos a la propaganda durante este conflicto.

1.6. Antecedentes teóricos

La propaganda se ha presentado a lo largo de la historia de muy diversas formas y dirigida directamente tanto desde las estancias estatales como desde pequeños grupos. Su difusión no se limita a formas directas de propaganda política sino que se puede presentar en muy diversas formas (los cómics, obras de teatro, la cartelería política...) por lo que es necesario una disciplina propia para analizar su gran complejidad: la Historia de la Propaganda. Encuadrada dentro de la comunicación social, la disciplina bebe de otras muchas (como la sociología, la ciencia política...) y no se establece como tal hasta los inicios del siglo XX, siendo su primer gran autor el sociólogo Harold Laswell¹ (Pizarroso, 1999: p. 150-155).

El *Instituto para el análisis de la propaganda* fue un organismo creado en EEUU cuya actividad duró entre 1937 y 1942 y que definió la propaganda como:

“Propaganda es la expresión de un opinión o una acción por individuos o grupos deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas”
(Edwards, 1938: p. 40)

Esta idea se conjuga con la idea que aporta Laswell en su obra *The Theory of Political Propaganda* señalando como: *“la propaganda es la gestión de actitudes colectivas mediante la manipulación de determinados símbolos”* (Laswell, 1927: p. 627). Por tanto, la propaganda consiste en la persuasión de un grupo social mediante el empleo de símbolos que lo orienten hacia determinadas posiciones políticas.

Nace así la formalización teórica de la propaganda y su institucionalización como disciplina formal. Y en ese contexto surge uno de los propagandistas más influyentes, siendo objeto de nuestro estudio, Joseph Goebbels, uno de los mayores responsables en el ascenso de Hitler al poder. El jerarca nazi desarrolló un interés particular por la propaganda y fue el encargado de dirigir el Ministerio de Propaganda del Tercer Reich. Desarrolló unos principios de propaganda, dando pautas de cómo alcanzar el poder y mantenerse en él a través de este medio, utilizando las diversas formas de propaganda (radio, cine, arte...). Su aportación más destacable es la teorización de la conocida como *propaganda negra*, que consistía en el desprestigio, mediante la difusión de *fakenews*,

¹Su tesis doctoral inicia sus obras, con el título de *Propaganda technique in the World War*.

de los gobiernos o grupos rivales para hundir la moral del enemigo y posicionar a la población en su contra (Doob, 1950).

Uno de los pilares de esos principios de propaganda es la máxima de que *la propaganda debe de ser planeada y ejecutada por una única autoridad* (Dobb, 1950: p. 423), algo asumible cuando el modelo político se basa en el partido único. Cuestión diferente es la de las democracias liberales, las cuales tienen que desarrollar unos modelos propagandísticos diferentes atendiendo a las necesidades del gobierno y a las de las corporaciones de los medios de comunicación. Así, Lippmann (1922: p.216) señala como “*la opinión pública es la fuerza motriz de las democracias*” y Bourdieu entiende que la idea de este fenómeno como algo democrático es un error: “*la opinión pública, en la acepción implícitamente admitida por quienes hacen sondeos de opinión, o por quienes utilizan sus resultados, simplemente no existe.*” (Bourdieu, 1992: p. 311) tratándose de un organismo de legitimación política orientado por diversas partes. Una de ellas son los medios de comunicación, “*actuando como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio*” (Chomsky, 1990: pp. 21) y que, en las democracias liberales tienen unas características diferentes que aquellos regímenes en los que son controlados por un único organismo censor, como vimos en las propuestas de Goebbels, ya que en aquellas deben pasar frente a un gobierno (que puede variar de partido), una élite económica y una ciudadanía a la que venderle el producto. Chomsky (1990: pp. 40) señala como existe:

“una dependencia y vinculación de las empresas con el gobierno (...) necesitan autorización del gobierno (...) por lo cual están sometidas al interés de éste. Esta dependencia técnica legal ha sido utilizada como herramienta para disciplinar a los medios. (...) Todas las empresas están interesadas en los impuestos comerciales los tipos de interés, las políticas de empleo y el reforzamiento o no de las leyes antitrust²”

Además, los medios de comunicación reciben una presión por aquellos que les permiten mantenerse a flote, aquellos que tienen el interés de obtener ganancia a favor de sus intereses: los anunciantes y los inversores. “*El poder de los anunciantes sobre la programación se debe sencillamente a que son ellos los que compran y pagan los programas*” (Chomsky, 1990: pp.46) este poder hará posicionar la programación a su

² Ley de antimonopolio de EEUU (*Sherman Antitrust Act*) establecido en el *Monopolies and Combination in restraint of Trade* en su capítulo primero dentro del *United States Codes*

favor si la televisión desea continuar recibiendo ese dinero. Los inversores juegan un papel similar, pero de una forma más directa, pudiendo ser desde el propio gobierno³ a grandes capitalistas. Estos últimos los vemos en el estudio realizado por Curran y Seaton: la imposibilidad de financiarse mediante publicidad debido al boicot de los grandes anunciantes hizo que los periódicos vinculados al Partido Laborista Británico acabasen desapareciendo mientras se constituían aquellos medios favorables a los intereses de las corporaciones en grandes medios controladas por familias pertenecientes a la élite económica británica (Curran y Seaton, 1985)

2. Marco Teórico

2.1.- ¿En qué consiste la propaganda?

2.1.1. Revisión Histórica

“El triunfo de una idea será posible tanto más pronto como vastamente haya obrado en la opinión pública la acción de la propaganda”.- Hitler, 1925: p.270

Debemos entender, para empezar, las definiciones que existen relativas a este concepto. Así, el *Instituto para el análisis de la propaganda* define la propaganda como:

“Propaganda es la expresión de un opinión o una acción por individuos o grupos deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas”
(Edwards, 1938: p. 40)

Miquel Moragas da una definición similar y acota el concepto a un momento particular de la historia: la sociedad de masas. Así entiende la propaganda política como:

“Acciones organizadas de persuasión que aparecen con el advenimiento de la sociedad industrial y la comunicación de masas” (Moragas, 1985: p. 11).

Siendo la primera una definición más completa, ambas nos dan un punto central de la que ir tirando el hilo de lo qué es y para lo que sirve este concepto: la persuasión. Este concepto se debe ligar con el término *Herrschaft* (legitimidad) que introduce el

³ “El Pentágono, por ejemplo, tiene un servicio de información que comprende varios miles de empleados, gasta cientos de millones de dólares cada año y empequeñece no sólo los recursos de información pública de cualquier individuo o grupo disidente” (Chomsky, 1990: p. 52).

sociólogo Max Weber. Weber (2016) entiende este como “*probabilidad de que en un determinado grupo, unas órdenes encuentren obediencia*” y nos indica que “*no se trata de la probabilidad de ejercer influencia sobre los demás*” (Weber, 2016: p. 69) y que “*la dominación no sólo emplea medios materiales*” (Weber, 2016: p. 70). Así, los Estados y los diversos actores sociales han buscado mediante varias formas de dominación el conseguir legitimar y alcanzar sus propósitos mediante una serie de formas de dominación.

Una de esas formas es la conocida como *carismática*. Weber (2013) define el carisma como “*la cualidad de una persona considerada como extraordinaria*” (p. 121), estas características van más allá de la capacidad de oratoria, pero constituye un proceso clave para el surgimiento de *líderes* que guíen a los miembros del grupo. Además, como las otras formas de legitimación, necesita “*un aparato humano, administrativo...*” (Weber, 2016: p. 70) y es plasmado en la búsqueda de dominación de las empresas en la propia publicidad o en los medios de comunicación empleados por los partidos políticos que buscan consolidar sus ideas y buscar la acción (compra, voto, afiliación...) en el conjunto de la sociedad y sus partidarios.

Así, una de las formas de persuasión es la publicidad. Esta ha existido desde miles de años⁴ pero es en el siglo XIX en donde la publicidad alcanza su punto más álgido. Antes, aparece la figura de Samuel Adams (1722-1803), el primer publicista político y el encargado de arengar a las masas a favor de la independencia de los EEUU. Su obra se resumiría en:

“Justificar la independencia, proclamar sus ventajas, levantar a las masas contra el colonialismo, neutralizar los argumentos esgrimidos por la oposición, presentar las cuestiones de forma nítida- “libertad o esclavitud-, sin medios tonos, para facilitar su comprensión.” (Checa, 2007: p. 26)

Y no es hasta los inicios del siglo XX cuando la publicidad comience a ser consolidada y apoyada por ciencias como la economía, la psicología o la propia sociología. Esto se debe a que se hace posible un bienestar de partes de la sociedad que trajo la consolidación de la revolución industrial y será a través de la persuasión el canal por el

⁴“El origen sería remoto: en las primeras civilizaciones estables de mundo mediterráneo o de Oriente Próximo.” (Checa, 2007: p.3)

cual buscarán estas instituciones privadas llegar al público y convencerlos para que compren sus productos. (Checa, 2007: p.88).

La propaganda política tiene su origen en la necesidad de una base material e institucional para consolidarse como disciplina. Así, la disciplina de *Historia de la propaganda* no surge hasta los inicios del siglo XX, siendo su “*primer gran autor el sociólogo Harold Laswell*” (Pizarroso, 1999: p. 150-155). Laswell, con su obra de 1927 fue de los primeros en convertir en ciencia algo que ya llevaba tiempo pululando en las actividades políticas de la historia de la humanidad, la persuasión. Su aporte se redacta en un momento en el que la publicidad se estaba instituyendo por parte de organismos privados y tras un momento de agitación política y propagandística como lo fue la Primera Guerra Mundial, además de las tensiones políticas de entreguerras. (Pizarroso, 1999: p. 150-151). Su principal teoría es la de la aguja hipodérmica que “*afirma que la propaganda, permite conseguir la adhesión de los ciudadanos a unos planes políticos determinados sin recurrir a la violencia, sino mediante la manipulación*” (Laswell, 2004: p. 4), vemos reflejada la legitimación de las instituciones política para conseguir su dominación entre su población a través de estos medios, además de cómo en la propaganda se emplea la “*manipulación de símbolos*” (Laswell, 1927: p. 627).

La disciplina nace y se consolida en aquellos momentos. Y es que como señala Ellul:

“A un historiador de finales del siglo XIX no le habría venido en mente escribir una historia de la propaganda. Es la realidad de la propaganda moderna la que atrae nuestra atención sobre este hecho y nos induce a investigar en el pasado” (1967: p.5)

¿Pero por qué llamar a lo de antes persuasión y a lo establecido a la sociedad moderna establecerlo como propaganda? Enlazado con la aportación de Max Weber, la propaganda está vinculada a un proceso de complejidad social inherente al surgimiento del Estado-Nación, con su búsqueda de consolidación y la intención de romper con este mismo o hacer daño a este (Pizarroso, 1999: p. 146). Por tanto, las definiciones de propaganda expuestas al inicio son ciertas, más aún al señalar que es un fenómeno de la sociedad de masas, pero debe ser entendido como:

“Un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente

favorables al receptor; implica, pues, un proceso de información y un proceso de persuasión” (Pizarroso, 1999: p. 147)

Esta persuasión o manipulación puede llegar a ser tal que los emisores del mensaje pueden llegar a creer que se trata de algo totalmente natural. De lo que se trataría es de *“pensar que el gobierno, los medios, la educación y la ciencia están por encima del choque de entre intereses sociales antagónicos”* (Schiller, 1974: p. 24) de tal forma que los ciudadanos entiendan que no se trata de un mensaje con una carga política detrás sino que se trata de la *verdad*, de tal forma que sea difícil cuestionarla. (Schiller, 1974: 24-26).

Más allá de la mera historia de la propaganda es interesante la figura de Edward Bernays, sobrino de Freud, que dedicó su vida a calar mensajes publicitarios y que dio una gran base de teoría sobre como manipular a las masas. La importancia que le da a esta lo vemos en la siguiente frase:

“la manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones de las masas es un elemento de importancia en la sociedad democrática. Quienes manipulan este mecanismo oculto de la sociedad constituyen el gobierno invisible de nuestra sociedad”
(Bernays, 2008: p. 15)

Así, quién controle las opiniones controla el poder y la clave para obtenerlo y mantenerlo es mediante el conocimiento de la psicología, pero no ha de ser la centrada en el individuo sino aquella que estudie el comportamiento del grupo. Esto no quiere decir que exista un modelo teórico fácilmente aplicable sino que existe un método de estudio y actuación que debe de ser revisado según a la población, cultura, contexto... que se quiera aplicar (Bernays, 2008: p. 61-67). De esta forma, y valiéndose de la teoría de su tío, Edward renueva la anterior escuela propagandística:

“El viejo propagandista basaba su trabajo en una psicología de las reacciones de corte mecanicista (...). El nuevo propagandista crea las circunstancias adecuadas para cambiar las corrientes emocionales de suerte que el consumidor se vea obligado a comprar” (Bernays, 2008: p. 70)

Así, el moderno propagandista necesita valerse de una gran información psicológica y sociológica para hacer creer a los demás que lo que se le ofrece es lo que necesitan.

Surgen así muy diversas teorías de muy diversas ramas del saber con la intención de saber si se puede y cómo se puede manipular a la opinión pública.

Pero, habiendo diferencias en las formas respecto a la gran variedad de elementos que pueden servir para realizar propaganda junto a la gran diversidad de sistemas políticos, encontramos tres formas de propaganda que marcan la base para continuar con su estudio: *propaganda negra*, *propaganda blanca* y *propaganda gris*.

-Propaganda blanca

“Se asume que la fuente es abierta, bien identificada y transparente además de tener un objetivo claro y conciso” (Álvarez, 2019: p. 6) busca, por tanto, hacer llegar un mensaje determinado a la población desde un claro emisor. Por ejemplo, las campañas de un gobierno contra el tabaco o los mítines políticos.

-Propaganda negra

“La propaganda negra esconde su origen detrás de nombres falsos y, habitualmente, da a entender que su origen se encuentra en organizaciones clandestinas dentro del país enemigo” (Newcourt-Nowodorski, 2006: p. 21). En esta modalidad de propaganda, el emisor permanece oculto o falseado, pero el mensaje puede ser similar al de la propaganda blanca. No nos debe confundir que sea expuesto como *negra* y que por ello implique mensajes falsos o peyorativos, el mensaje puede ser exactamente igual que en la propaganda blanca, con la diferencia que un caso conocemos al emisor y en otro, por los intereses que sean, permanece difuminado (Newcourt-Nowodorski, 2006: p. 22).

-Propaganda gris

“La propaganda gris es oculta” (Newcourt-Nowodorski, 2006: p. 21), esta emite un mensaje sin que se sepa de donde proviene, a diferencia de la negra que consiste en hacer suponer el emisor pero no tener la certeza de este.

Así, la propaganda ni es necesariamente información falsa ni es exclusiva de grupos clandestinos sino que está presente en muy diversas formas. Y es que, la mejor forma de hacer que el mensaje político cale hondo consiste en hacerlo parecer como natural o, por lo menos, como hechos objetivos sin connotaciones políticas. De esta forma, por ejemplo, tenemos en las democracias liberales la conocida como *agenda setting*. Esta consiste en que *“los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas*

considerados de mayor relevancia” (Rodríguez: p. 15). Los medios de comunicación y el Estado ponen en las bocas de los ciudadanos los temas que aquellos deseen, independientemente de si les afecta realmente o no. Y es que, aunque “*el medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho*” (Rodríguez: p.15) las obras de Noam Chomsky y James Curran nos muestran el control de los medios de comunicación de masas en las democracias liberales, como veremos en el caso particular de Inglaterra.

Más allá de esta diferenciación existe una amplia gama de formas, modelos... dependiendo de una gran serie de factores (¿quién la utiliza?, ¿de qué forma?, ¿hacia quién?...). Como ejemplo, vinculado a nuestro objeto de estudio, tenemos aquella desarrollada en uno de los momentos en los que el arengar a los propios ciudadanos y hacer mella en el enemigo es de vital importancia: *la guerra*.

2.1.2. Recursos de la propaganda

Debemos tener en cuenta una serie de factores psicológicos para que la propaganda sea efectiva, o poder analizarla. Uno de ellos es la motivación, que se debe construir a través de mitos o símbolos que despierten el interés del grupo objetivo que queramos atraer a nuestro favor (Young, 1969: p. 16). Debido a esta gran variedad, recogeremos una serie de normas para posteriormente reflejarlas en nuestro estudio:

En primer lugar encontramos aquellas señaladas por el *Instituto de Análisis de la Propaganda* y que recoge Young (1969: p. 17-21) como normas generales

- “1. La propaganda debe de estar vinculada con los objetivos y deseos básicos de aquellos a quienes va dirigida*
- 2. Las incitaciones fundamentales deben apuntar a los deseos emocionales mediante símbolos de promesa y satisfacción (...).*
- 3. Es indispensable simplificar los problemas (...)*
- 4. Tiene importancia la repetición sistemática y persistente de unas pocas cuestiones simples y básicas (...).*
- 5. La forma indirecta, la insinuación y la sugerencia (...).*
- 6. (...) La exageración, las acusaciones inesperadas y la falsedad directa.*
- 7. (...) La propaganda planeada con el fin de lograr adoctrinamiento completo y amplio debe dirigirse a los niños y jóvenes”* (Young, 1969: p.22-23)

Además, para reforzar esto, incluiremos una tabla en la que vincularemos estas técnicas de propaganda con las que, aún a día de hoy, se aplican en marketing publicitario, comparándolas con algunas de las antes mencionadas y añadiendo otras que pueden resultar de interés en nuestro análisis:

Propaganda	Publicidad
<i>Las incitaciones fundamentales deben apuntar a los deseos emocionales mediante símbolos de promesa y satisfacción</i>	<ul style="list-style-type: none"> -La tierra prometida: Grandes promesas que el público quiere oír, no tienen por qué ser cumplidas al momento. -Garantía de satisfacción: Por ejemplo, si compras mi bebida te gustará el sabor. -Autopersuasión: Sólo tú puedes hacerlo. -Apuntar al miedo -Enfoque de pérdidas y ganancias: El miedo a la pérdida o las ansias de conseguir algo. Por ejemplo: Consuma nuestro producto y consiga mayor rendimiento deportivo.
<i>Tiene importancia la repetición sistemática y persistente de unas pocas cuestiones simples y básicas</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Fluidez: tanto en el texto como en lo visual. -Mera exposición: "Cuanto más lo vemos más lo queremos" -Metáforas. -Palabras sagradas: Hay palabras que llegan a calar mejor que otras.
<i>El efecto vagón de cola (...) la ilusión de la universalidad.</i>	-Astroturfing: Consiste en hacer creer la existencia de una adhesión social.
<i>La exageración, las acusaciones inesperadas y la falsedad directa.</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Sorprender y reformular: Lo primero para captar la atención y lo segundo para expresar el mensaje. Por ejemplo: Manténgase sano, consuma nuestro producto -Proyección: Acusar al rival de los fallos de uno mismo.
<i>El recurso testimonial es aquel en el que personas de prestigio o status elevado manifiestan su aprobación</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Demostración social. -Autoridad: Empleando una persona que la retransmita por su status.
	<ul style="list-style-type: none"> Técnicas de interés: -Empleo del humor. -Rostros atractivos. -Rostros que retransmitan confianza. -Rostros que retransmitan autoridad.

Tabla 1. Fuente: elaboración propia mediante las teorías expuestas en Young, K. (1969). *Psicología social de la propaganda* Andrews, Van Leeuwen & Van Baaren (2016). *Persuasión. 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica*.

2.1.3.-Propaganda de guerra

En el contexto de un conflicto bélico, la propaganda no cesa sino que aumenta y se transforma en una de las armas más poderosas en el propio país como en el campo de batalla. La particularidad de la propaganda en la guerra reside en que:

“se dirige, en primer lugar, a la propia vanguardia para sostener la moral combatiente; luego, a la propia retaguardia que nutre de hombres y pertrechos a la vanguardia; también a los neutrales para impedir que se alíen con el enemigo, para mantenerlos en su posición equidistante o para atraerlos hacia la causa; se dirige también al enemigo, tanto a su vanguardia como a su retaguardia. Al conjunto de actividades de propaganda de guerra dirigidas hacia el enemigo se le llama también guerra psicológica” (Pizarroso, 2009:p.3)

Tal es su importancia en un posible conflicto que el Ejército americano tiene un destacamento conocido como *4th Psychological Group* dedicado al desarrollo de propaganda y cuestiones relacionadas con la psicología en el campo de batalla (Pizarroso,2009 :p. 4). Además, el ejército americano y el servicio de inteligencia es poseedor de acciones en medios de comunicación junto a una gran influencia en la creación de películas:

“El Pentágono, por ejemplo, tiene un servicio de información que comprende varios miles de empleados, gasta cientos de millones de dólares cada año y empequeñece no sólo los recursos de información pública de cualquier individuo o grupo disidente” (Chomsky, 1990: p. 52).

Pero no es reciente el tener tan en cuenta la propaganda en los conflictos: un desarrollo notorio durante la Primera Guerra Mundial, y el propio Adolf Hitler se dedicó a la propaganda durante este conflicto bélico.

En la Gran Guerra fue, como señalamos, el inicio del estudio de la propaganda ligado a que fue una contienda de gran calibre en cuanto al número de países afectados y en relación a la gran diversidad de métodos empleados para hacer mella en la población civil, jugando la propaganda un papel esencial. Así, se publicaron películas, se empleó la prensa, el auge de la cartelería en la publicidad... y dio paso a la conocida como *guerra de culturas* acuñada por el sociólogo Werner Sombart y que consistió en la idealización de la ideología y los valores del país frente a la cosmovisión propia de los

adversarios. Así, los franceses criticaron duramente el autoritarismo prusiano, caricaturizándolo como algo anticuado y opresor para su pueblo, mientras los prusianos alababan su modelo de país, viendo la disciplina como una forma de conseguir el bien del país (Schuzle, 2013: pp. 15-18). Lo que se pretendía con la propaganda en este conflicto consistía en: *“movilizar y sostener la hostilidad contra el enemigo (...) el segundo objetivo era formar y preservar un estado de ánimo alto en el propio país. El tercero era desarrollar y conservar la amistad en los países neutrales”* (Young, 1969: p.45)

La importancia de la propaganda fue tal que, aunque no fuese la principal causa, la derrota ha sido vinculada por algunos autores en cierto modo a que los alemanes *“no entendían nada de estrategias psicológicas de guerra, porque partían de la convicción de que el pueblo debía obediencia a las autoridades, por lo que motivaciones adicionales no eran necesarias”* (Schuzle, 2013: p. 22). De esta forma, el propio Adolf Hitler señala su experiencia en la propaganda alemana frente a la de sus rivales: *“mientras, la propaganda británica y americana era psicológicamente acertada. Al señalar a los alemanes como un bárbaro y un huno, preparaban al ciudadano para los horrores de la guerra, contribuyendo a ahorrarles decepciones”* (1927: p. 92). Como veremos más adelante, este hito hace que la propaganda sea desarrollada por el Partido Nacional Socialista Obrero Alemán de manos del propio Hitler y el encargado de la dirección de la propaganda: Goebbels.

Además, las tres formas de propaganda (negra, gris y blanca) juegan un papel esencial en la guerra y cada una ocupa su puesto dentro del conflicto bélico. De esta forma, Goebbels, en la Segunda Guerra Mundial, nos hace ver el cómo la propaganda puede ser de vital importancia durante el desarrollo del conflicto. Por ejemplo, la combinación de las tres formas de propaganda colaboró en el éxito de la conquista de Francia: al hacer creer a los franceses que los alemanes aplastaban a los ejércitos enemigos en el resto de Europa (propaganda blanca), con una pequeña ayuda de los periodistas internacionales que asumían esta información. Los ciudadanos franceses creían que su país estaba lleno de quintacolumnistas que permitirían el paso de las tropas nazis (propaganda gris) y eran sensibles a la difusión de rumores de traición entre los altos estamentos del gobierno francés y de la existencia de espías alemanes en toda la nación (propaganda negra). El resultado fue el de una sociedad francesa afectada por estos factores, lo que condujo a muchos a huir alejándose del frente de guerra para evitar los daños de la

represión que vendría tras una rápida conquista por parte de los alemanes junto al destrozo, causado por esta huida, de medios de transporte vitales para el ejército francés (como el tren) y el menor número de recursos humanos disponibles para hacer frente al enemigo. (Newcourt-Nowodorski, 2006: p. 47-63). De la propaganda negra alemana tenemos otro ejemplo muy cercano durante la Guerra Civil en nuestro país: la radio conocida como *Promi*. Fue desarrollada por las fuerzas alemanas junto a las tropas del general Franco que “*fingía ser una radio republicana que buscaba crear confusión en ese bando*” (Newcourt-Nowodorski, 2006: p. 46).

Estos ejemplos ilustran cómo las formas de propaganda pueden ser muy diversas aunque el emisor sea el mismo y como la propaganda nos ayuda a muchas más cosas que exclusivamente a la manipulación de los propios ciudadanos. Ahora supongamos que el emisor es diferente pero el contexto se mantiene, ¿son similares o cambian las formas de realizar la propaganda? Este es nuestro objeto de estudio, el conocer las diferencias entre un modelo en el que tiene como máxima “*la propaganda debe de ser planeada y ejecutada por una única autoridad*” (Dobb, 1950: p. 423) y aquel que dice mantener una pluralidad en los medios de comunicación, como es la democracia liberal británica.

2.1.4 Los soportes

La propaganda se ha servido de muy diversos aparatos a lo largo de la historia. En los inicios del siglo XX, donde se centra nuestro trabajo, nos encontramos con una serie de innovaciones y de la consolidación de otras tecnologías que permitieron una ampliación de los recursos de la propaganda considerables. Así, el cine, la radio, la difusión por prensa o la cartelería son algunas de las formas más empleadas en aquellos años para la difusión de propaganda y publicidad comercial. Además, menciono aparte, debemos tener en cuenta la importancia de los símbolos en la persuasión, como habíamos señalado con las palabras de Laswell.⁵

2.1.4.1 El cine

Podemos ver los primeros pasos de este arte en el surgimiento de unos aparatos derivados de la *teoría de la inercia visual* y que consistían en imágenes que simulaban

⁵“la propaganda es la gestión de actitudes colectivas mediante la manipulación de determinados símbolos” (Laswell, 1927: p. 627)

el movimiento y que fueron perfeccionados por el autor Charles-Émile Reynaud al permitir su exposición en una pantalla. Pero fue en el año 1894, cuando los hermanos Lumière, consiguieron grabar la primera película, que consistía en una sucesión de escenas independientes como la llegada de un tren a una estación la caída de un muro (Gubern, 2014: pp.). Fue en el año 1896 cuando Alice Guy llevó a las salas de cine la película conocida como “El Hada de los repollos”, con ella se dio inicio a la película narrativa, momento en el que la propaganda comienza a establecerse como forma de transmisión cultural.(Valle, 2017)

En el fondo, lo más destacable del cine es su rápida implementación como cultura de masas, y como forma de propaganda. Y es que el cine comenzó a establecerse como arte gracias al desarrollo narrativo que los directores de cine comienzan a desarrollar en sus guiones cerca de los años de 1910. (Gubern, 2014: pp.)Así, en el año 1912, se construye en Alemania la UFA (Universal Film AG): “*el mayor estudio cinematográfico de Europa (...) rodando seiscientas películas al año y consiguiendo cerca de un millón de espectadores diarios*” (Da Costa, 2014: p.9). Este éxito del cine alemán no tardó en aprovecharlo el nuevo gobierno nacional-socialista alemán, que en su búsqueda de la nueva sociedad alemana, creó la conocida como Cámara del Cine del Reich:

“Este organismo disponía del llamado Registro Cinematográfico en el que todo aquel que quisiese trabajar en esta industria debía inscribirse. Igualmente cualquier empresa que pretendiese entrar en el negocio debía tener la autorización de la Cámara del Cine (...) Por si esto fuera poco, desde el primer momento comenzó a actuar la más férrea censura” (Da Costa, 2014: p. 10).

Pero el resultado, a pesar de los importantes esfuerzos de Goebbels, fue escaso debido a esta gran presión del gobierno, que causó la fuga de los talentos alemanes a otros países. El cine alemán decayó hasta el punto en el que: “*Hitler, quién no mostraba una especial devoción por las cintas germánicas, prefiriendo los productos más comerciales de Hollywood*” (Da Costa, 2014: 11-12). Independientemente de la calidad, el cine alemán se convirtió en una forma de concienciación política a través de películas como *El triunfo de la libertad* o *Los Rothschild* llevando a los espectadores la voluntad del partido.

Otro buen ejemplo de la importancia que los gobiernos le dieron al cine bélico en los países anglosajones lo encontramos en la revista estadounidense *Motion Picture Herald*.

En ella, además de encontrar una gran carga de publicidad para unirse al ejército o la compra de bonos del Estado, encontramos varios artículos que señalan como en los periodos de 1940 a 1943 los cines se encontraban con una gran cantidad de oferta de películas de temática bélica: *“La opinión mayoritaria sostiene que los cines están llenos de películas bélicas o sobre temas sobre el estrés o las penurias. La opinión mayoritaria reclama películas de entretenimiento...”* (Horten, 2003: p. 8). De la misma forma, en otro artículo se señala como: *“El gobierno británico empuja los planes para el cine post-bélico”* (Flanagan, 1943) lo que nos hace prever que el cine no sólo es utilizado por las fuerzas gubernamentales como utensilio de propaganda en los momentos de guerra, sino que después la historia continúa.

2.1.4.2 Cartelería

A pesar de que fue inventada en el año 1798 por Aloys Senefel, el gran coste que suponía en sus inicios hizo que tardase mucho tiempo en emplearse como una forma de arte, y posteriormente de publicidad. Fue con la invención del proceso litográfico de tres colores de Jules Cheret cuando la litografía se convirtió en una forma muy empleada, debido a su reducido coste y a los llamativos resultados que se conseguían (*Una breve historia del cartel*, 2004).

Fue tal su impacto en Francia, que en la conocida como *Belle Epoque*, iniciada en 1890, encontramos a dos de los autores más influyentes para que la cartelería se pusiese de moda en todo el mundo: Henri de Toulouse-Lautrec y Alphonse Mucha. El primero dedicó su obra a retratar los cabarets de Francia, siendo su obra más conocida la que hizo para el Moulin Rouge: *“elevó el estado del cartel a la categoría de arte”* (*Una breve historia del cartel*, 2004). Mucha, mientras, fue el autor que mejor plasmó en la cartelería el estilo del *Art Nouveau*⁶(*Historia del diseño gráfico: los carteles del siglo XIX*, 2016). En el resto del mundo, y en el propio país galo, la cartelería comenzó a ser empleado como forma de promoción de eventos y, al tiempo, como forma de publicidad de artículos para su venta.

Como hemos visto en el desarrollo de la propaganda, la publicidad y sus formas acaban por ser empleadas como medios de influencia política. La litografía, aunque se venía

⁶“este estilo dominó la escena parisina en los diez años siguientes y se convertiría en el principal movimiento decorativo internacional del arte hasta Primera Guerra Mundial”(Una breve historia del cartel, 2004).

usando en años anteriores, tiene su momento más álgido durante la Primera Guerra Mundial: *“América solamente, produjo cerca de 2.500 diseños y aproximadamente 20 millones de carteles, casi un cartel para cada 4 ciudadanos en poco más de 2 años”* (Una breve historia del cartel, 2004). En los años posteriores, la cartelería tendría una gran utilización en todo el mundo.

2.1.4.3 Radio

Aunque existieron radios con la capacidad de transmitir mensajes, no es hasta el año 1920 cuando se crea la primera emisora de radio con una actividad continuada: la KDKA. Siendo en EEUU el lugar donde se comenzó, con la transmisión del ganador de las elecciones de aquel año y la expansión del fenómeno radiofónico fue de tal magnitud que para el año 1926 ya había 6 millones de receptores de señal en todo el mundo. Este aumento de los oyentes viene gracias al desplazamiento de la radio galena, costosa y que limitaba su uso al hogar, por la radio altavoz y que hizo del escuchar la radio una actividad habitual para muchos, ya sea en familia o en sus puestos de trabajo, gracias a la cada vez mayor diversidad de emisiones. Además, debemos tener en cuenta su inclusión en el automóvil años más tarde, lo que aumentó el número de oyentes, la radio era un artilugio de la cotidianidad de los ciudadanos de EEUU y de muchos países de Europa. (Prieto y Durante, 2007: pp. 314-318).

En el Reino Unido, la radio comenzó gracias a la difusión de Marconi, pero se encontraba con una serie de normas legislativas que debía acatar para poder llevar a cabo su programa: *“realizarlas sólo un día a la semana [ocurrían los martes], tener interrupciones de tres minutos cada diez, dirigirse a audiencias determinadas y no transmitir publicidad”* (Pérez, 2015: p. 751). La radio se comenzará a expandir, de tal forma que el gobierno británico se vea en la situación de tener que intervenir para tener controladas las emisiones: *“el Estado opta por el régimen de licencia única para todo el país para la operación de la radio, y se le otorga a la British Broadcasting Company, BBC”* (Pérez, 2015: p. 751).

Mientras, en Alemania, la recepción de frecuencias estaba prohibida para los particulares hasta el año 1923 y no fue hasta el año 1926 que encontramos el surgimiento de la primera radio comercial alemana: la Deutsche Welle. El proceso de surgimiento de la radio fue el siguiente:

“En 1922 las empresas Telefunken y Lorenz solicitan autorización para usar comercialmente la radiodifusión, al tiempo que el Ministerio de Relaciones Exteriores crea una sociedad anónima al transformar como tal a su Sección de Servicio Urgente. Esta empresa crea la Deutsche Stunde, Gesellschaft für Drahtlose Belehrung und Unterhaltung [Hora Alemana, Sociedad de Responsabilidad Limitada para Instrucción y Entretenimiento] y también pide una concesión. Al Correo le asignan el 50% de las acciones de esta empresa, y el 9 de junio de 1922 le asignan el otro 50% a Hora Alemana, de modo que queda excluida la empresa privada, lo que se prolongó por cerca de 60 años.” (Pérez, 2015: p. 755).

Como vemos, en los años posteriores a la Primera Guerra Mundial la radio comenzará a expandirse por el mundo occidental llegando a ser de gran importancia en los años posteriores como medio de entretenimiento y como forma de difusión propagandística.

De gran relevancia es, también, el aumento de las emisoras de noticias en los años finales de la década de 1930: *“Mientras los programas dedicados a las noticias consistían en el 5% de la programación a finales de los años 30, su difusión aumenta a cerca del 20% a mediados de los años 40”* (Horten, 2013: p. 13). Ya de por sí, la información es una buena forma de transmisión de propaganda pero la programación de esta iba a ser más variada.

Y es que, la radio presenta una serie de etapas diferenciadas en sus inicios que fueron dando lugar a lo que hoy entendemos como radio, tal y como señala Fernández et al (2004):

“Radiodifusión (años 20); coincidiendo con sus orígenes hasta la regularización de las emisoras. Lo importante era el deslumbramiento por la técnica, la posibilidad de difundir, no se cuidaban mucho los contenidos. (...) Emitían música y contenidos varios.

»

Le sucedió la denominada etapa de la radioimitación. Aparece la programación. Se limitaban a imitar el contenido de los periódicos, incluso se llaman “diario hablado”.

Era un nuevo modo de oír las noticias. (...)

Radioespectáculo; se pensó en cómo expresar con la radio, se estudiaron los ruidos, la trascendencia de una tos, la reverberación de un disparo, etc. Se entendió que la radio tenía otras capacidades y se distinguió un lenguaje propio (música, palabra, silencios)

que en lugar de reproducir la realidad llevada a su extremo, pasó a producir creaciones fantásticas y realidades. Trajo una consecuencia muy desagradable con la que perdió verosimilitud y esto condujo a su fin.” (p. 3)

La gran variedad que ofrecía la radio permitió la gran difusión que hemos señalado. Esto, fue aprovechado por las grandes compañías como medio de publicidad a favor de sus productos, pero también por el propio gobierno como forma de concienciar a la población, sea a través de anuncios, programas o la propia información. (Horten, 2013:2-5). Además, debemos tener presente, durante la guerra, la utilización de la radio como propaganda en el propio territorio enemigo por parte del gobierno alemán y de los aliados, como veremos más adelante.

2.2 Contexto histórico: 1919-1945

2.2.1 Antecedentes: la Primera Guerra Mundial

La importancia de este acontecimiento reside en las innovaciones en el mundo de la propaganda.

La Gran Guerra costó la vida a 10 millones de soldados y causó un gran número de mutilados, incluyendo automutilados para escapar del frente, debido a la gran innovación tecnológica empleada en la guerra (artillería pesada, aviación, armas químicas...) y la dureza de la conocida como “guerra de trincheras”. Además, lo que refuerza el gran número de víctimas es la tensión entre los imperios con mayor capacidad económica y armamentística que se juntaron en dos bandos conocidos como la Triple Alianza (Imperio Austro-húngaro, Imperio Otomano, Imperio Alemán, el Reino de Bulgaria) y la Tripe Entente (Imperio Ruso, Imperio Británico e Imperio Francés, con el apoyo de Italia, Serbia, y el Imperio Japonés y EEUU posteriormente). Fue la gran magnitud de los bandos lo que hacía que cualquier pequeño detalle pudiese decantar la batalla a un lado u otro, fue entonces cuando la propaganda comenzó a entenderse como un paso más hacia la victoria, concienciando a los ciudadanos en contra al enemigo y en pro de los intereses del país propio.

Las consecuencias de la Guerra, además de la pérdida de cantidad de vidas humanas, fueron el establecimiento de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas⁷, que servirá de empuje a los movimientos revolucionarios posteriores y de otros países, así como el

⁷Causando que Rusia se retire de la guerra con el tratado de Brest-Litovsk entre alemanes y soviéticos.

inicio del dominio de EEUU en el tablero mundial, que se uniría al bando ganador de la Triple Entente. Por otra parte, el establecimiento de la Sociedad de Naciones, como un intento de organismo internacional que volviese a evitar situaciones que desencadenasen una guerra como de la que se acababa de salir, y los tratados de paz⁸ supusieron una grave crisis en los países vencidos. En palabras del economista Keynes en su libro *Las consecuencias de la paz*, analizando los pactos y los acuerdos de reparaciones, los países vencidos, en especial Alemania, sufrirían una peor situación económica de la que ya padecían⁹ (Keynes, 1987: pp.35 -163).

2.2.2 Reino Unido.

El Reino Unido fue uno de los vencedores en la Primera Guerra Mundial y, pese a ello, el país entró en unos duros momentos económicos que, sorprendentemente, no condujo al derrumbe de su sistema parlamentario, sino todo lo contrario.

Para muestra de los problemas tenemos los datos del paro, siendo de un 16'6% en el año 1921 y llegando al 21'9% en el año 1932 (Parker, 1993: p. 131), y la caída de la libra, de 4'86 dólares en los años anteriores a la guerra a 3'5 dólares en el año 1920 (Parker, 1993: p. 136). Estos datos son el reflejo de una economía en decadencia debido al retroceso de una de sus principales fuentes de ingresos: las exportaciones. Por un lado, las industrias del hierro, el acero¹⁰ y el carbón experimentaron una notable reducción de su exportación debido a la menor demanda en el resto del mundo tras la Primera Guerra Mundial. De la misma forma, la industria del algodón, que tan importante había sido para el Imperio Británico, también padece una reducción de la demanda, pero no exclusivamente porque no se necesite el material, sino porque los países a los que antes se les vendía tejidos de algodón comenzaron a producirlos suyos propios.¹¹ La cosa no mejoraba en las industrias nacientes, el gobierno británico entró tarde a la creciente demanda de maquinaria de producción eléctrica y la exportación de vehículos, mientras que EEUU comenzó a consolidarse como exportador gracias a estos

⁸Tratado de Versalles con Alemania, Tratado de Saint-Germain con Austria, Tratado de Neuilly con Austria y el Tratado de Sèvres con Turquía.

⁹En palabras de Kitchen (1992): "*Según Keynes, el resultado de que estos tres hombres extraordinarios (los tres primeros ministros francés, estadounidense y británico) se encerraran juntos durante seis meses fue una serie de tratados que pasaba por alto los temas realmente importantes del restablecimiento económico, los alimentos, el combustible y las finanzas y se concentraban en el acuerdo político y territorial*" (pp. 13-14)

¹⁰"Las exportaciones anuales netas de hierro y acero antes de la guerra ascendían a 2.750.000, hacia 1921-22 rondaban las 1.250.000 y en 1927-29, las 750.000" (Parker, 1993: p. 132)

¹¹Las exportaciones de algodón se redujeron de 576 miles de toneladas en el año 1913 a las 135 del año 1938, mientras que países como Japón aumentaban su exportación, 3 toneladas en el año 1913 a 234 toneladas en el año 1938 (Parker, 1993: p. 134)

nuevos mercados en el conocido como boom de los años 20, frenado por el conocido como crack del año 1929, y que también afectó a Inglaterra. (Parker, 1993: p. 131-136)

El gobierno comenzó a tomar una serie de medidas que pusiesen fin a las crecientes penurias de la economía británica. Una de ellas fue la salida del patrón oro, para poner fin a la sangría de la libra, y la considerable reducción del gasto público con la intención de reducir la balanza del déficit. Se consiguió lo que se deseaba con ello, los precios bajaron y la competencia fue mejor respecto a productos de otros países, pero no fue lo suficiente como para hacerle frente a los EEUU y a un Japón en alza. Por tanto, realmente la situación no fue a mejor sino que se consiguió echarle el freno a lo que parecía conducir al desastre de la economía británica (Parker, 1993: p. 137-139). A nivel social, el gobierno impulsó medidas como la Ley de Vivienda, que permitió la construcción de nuevas viviendas obreras, y la Ley de Desempleo por el gobierno de Lloyd George, que fueron duramente criticados por los parlamentarios por su coste en el contexto de la inflación ya considerable (Kitchen, 1992: p.225-226).

A nivel político, tras el fin de la guerra se mantuvo el gobierno de coalición nacional entre los partidos liberal y conservador tras las elecciones del año 1920. Bonar Law, candidato de los *tories*, acordó, pese a sumar 338 escaños, concederle el gobierno al Partido Liberal de Lloyd George, con 136 escaños, y no retirarse de la coalición que tan bien había funcionado a ambos. Los liberales comenzaron a dividirse entre los que no veían con buenos ojos que la coalición siguiese existiendo, la opción mayoritaria liderada por Henry Asquith, y aquellos que sí, minoritaria, lo que conducirá a la ruptura del gobierno en el año 1922. Mientras el Partido Laborista fue el encargado de hacer la oposición oficial con sus 59 escaños (Kitchen, 1992: p.219-222).

Pero el gobierno acabó cayendo debido a que los conservadores sólo apoyaban a Lloyd George mientras que el candidato conservador Law estuviese en el gobierno, pero dimitió por enfermedad en el año 1921 y al año siguiente estuvo cerca de causar una guerra entre Inglaterra y Turquía, que los *tories* veían con muy malos ojos (Kitchen, 1992: p.226). Como resultado, se convocaron elecciones para octubre de ese mismo año con la intención de renovar la coalición cada día más rota. Los ganadores de los comicios fueron los partidos conservador y laborista, mientras que el Partido Liberal se estancaría. El primero debido a su victoria electoral que le permitiría colocar a Bonar Law como primer ministro sin necesidad de los candidatos liberales, mientras que el

Partido Laborista encontraría su particular victoria al consolidarse como segundo partido para los electores con unos 142 escaños(Parker, 1993: 154-155).

A partir de las elecciones del año 1922 se inicio un periodo de inestabilidad política. Y es que, en el año 1923 Bonar Law decide volver a las urnas para comprobar el respaldo a sus medidas proteccionistas. Fracaso, y el Partido Laborista se convirtió en el encargado del gabinete con un gobierno en minoría en el año 1923 que duraría un año debido a la crítica al gobierno por parte de los conservadores al guardar silencio ante una supuesta filtración del *Daily Mail* de órdenes desde Moscú, para iniciar la sedición en Inglaterra, hacia el Partido Comunista británico y que muchos diputados laboristas podrían estar implicados. Sin las pruebas necesarias, siendo la carta señalada como falsa¹², pero con el silencio cómplice del gobierno, este escándalo condujo a la caída del gabinete y a las elecciones de 1924 con la victoria de los *tories* con una mayoría aplastante y las aguas comenzarían a calmarse, por poco tiempo... (Kitchen, 1992: p.230).

Mientras, tras estos resultados que colocaban a Stanley Baldwin al cargo del gobierno, el rey Jorge V, como si de una especie de presagio se tratase, avisa al gobierno de detener cualquier acción que pudiese conducir a una revuelta social. Y es que, a pesar de las acciones del gobierno de reducir el gasto y de mantener la libra lo más fuerte posible consiguieron cierto éxito en términos macroeconómicos, la negativa de los dueños de las minas a mantener los acuerdos salariales se traducen en una huelga general de las más importantes de la historia británica en 1929. De tal importancia fue la huelga que condujo al gobierno a altos índices de impopularidad¹³ al declarar el carácter antipatriótico de la misma y a la división del propio partido entre aquellos partidarios de una línea continuista y de aquellos preocupados por las carencias de los obreros y que abogaban por la planificación económica para solventar los males de la misma. Además, se aprobó la conocida como *Ley Sindical* para poner un mayor cerco a las huelgas de los sindicatos de clase (Kitchen, 1992: p.231-235).

En las siguientes elecciones del año 1929, un Partido Laborista, dividido también por la huelga, se convierte en el partido del gobierno de la mano de Ramsey MacDonald. Pero la grave crisis que estaba atravesando el Reino Unido, y el mundo, hizo que la

¹²Un buen ejemplo de propaganda gris

¹³El propio Jorge V manifestó, tras señalar el gobierno el carácter de revolucionario de la huelga minera: "*Traten de vivir con su salario antes de juzgarlos*"(Sinclair, 1988: p. 105)

legislatura durase hasta 1931 y el rey, visto la grave situación, decidió reunirse con MacDonald, aún en el cargo, y los líderes de la oposición: Baldwin y Herbert Samuel, del Partido Liberal. La decisión tomada fue la de crear un gobierno nacional que permitiese llevar a cabo las medidas para ponerle freno a la crisis británica, en el que Macdonald sería el presidente¹⁴, aunque el mando fue realmente del partido conservador, que había ganado las elecciones con una mayoría considerable de 473 escaños. El gobierno siguió la línea de la austeridad e introdujo una serie de medidas proteccionistas con la intención de evitar el total colapso de la industria, gracias al fomento de la producción nacional, rechazando las medidas keynesianas que el presidente Roosevelt estaba aplicando en EEUU. (Kitchen, 1992: p.236-251)

En noviembre de 1935 se realizan unos nuevos comicios en los que traen como resultado una victoria aplastante de los Conservadores con 421 escaños, seguidos de los Laboristas con 154 y los Liberales con 21 (Parker, 1993: 155). De nuevo, se repite la fórmula de gobierno nacional, con la diferencia de que ahora el cargo de primer ministro será asumido por los *tories* de Baldwin. Mientras, en enero de 1936, el rey Jorge V muere y ocupa su cargo Eduardo VIII, cuya figura abrirá un nuevo frente.

En primer lugar, a los pocos meses de asumir el cargo surge una fuerte disputa entre el primer ministro Baldwin y el rey debido a su romance con Wallis Simpson, una actriz americana. Baldwin lo rechazaba debido a que *“su esposa sería reina automáticamente y que el país no toleraría a una plebeya norteamericana divorciada dos veces como su consorte”* (Kitchen, 1992: p.243-244). Además, *“el rey se había estado metiendo en política haciendo públicas sus opiniones fuertemente proalemanas y antisoviéticas”* (Kitchen, 1992: p.244) lo que condujo a que Baldwin asumiese una posición no muy a favor de Eduardo VIII debido a la cada vez más cercana guerra contra los nazis, era inimaginable un rey apoyase a los enemigos de su nación. La persona que defendió la figura del rey fue Winston Churchill que *“había supuesto que la que el rey era muy popular”* (Kitchen, 1992: p.244) y había visto una ventana de oportunidad para suceder a Baldwin. Finalmente, el rey abdicó y asumió su cargo Jorge VI, su hermano, y en 1937 Baldwin dimitió y cedió su lugar a Neville Chamberlain.

¹⁴Macdonald y aquellos favorables al gobierno nacional del Partido Laborista formarían el grupo conocido como *Nacional Laborista*.

Como vemos, la historia de Inglaterra en este periodo está cargada de inestabilidad política y de pugnas entre los partidos. Pero, aunque se pueda pensar lo contrario, realmente el saldo puede ser positivo si tenemos en cuenta la situación de muchos de los países del resto de Europa, como es el caso de Alemania, con una gran carga de violencia y una importancia considerable de los movimientos antisistemas. En el Reino Unido, por el contrario, parece semejar que el sistema más que descomponerse se reforzó y permitió la estabilidad del gobierno durante la guerra, donde Churchill será apoyado como primer ministro pese a las diferencias con los demás partidos y dentro del suyo propio (Kitchen, 1992: p.246). Vemos también como la propaganda juega un papel clave en estos años, como es el caso de la carta falsa y la voluntad de ocultar a un rey a favor de la Alemania nazi, en un modelo político como es el británico y, aunque existe cierta libertad de expresión, las élites británicas y la órbita de los partidos más cercanos al poder son los que dominan la escena pública.

2.2.3 Alemania

La Gran Guerra llega a su fin y uno de los grandes derrotados es el país germano. Tras esto, la cúpula militar en el cargo decide tomar medidas para “*hacer frente al empeño de los Aliados de tratar solo con un gobierno alemán democrático y también evitar una revolución desde abajo*” (Kitchen, 1992: p. 188). Un nuevo gabinete, con el apoyo del emperador, se formó para evitar lo anterior¹⁵, a pesar del rechazo de los sectores derechistas de la nación así como ciertos sectores del ejército, acusándolo de puñalada por la espalda (Kitchen, 1992: 188-189).

En este nuevo gabinete, el príncipe Max ocuparía el puesto de Canciller hasta que, debido a las revueltas obreras y los motines de los soldados en varios puntos de la nación, decidiese entregarle el poder al socialdemócrata Friedrich Ebert. Este formó, a lo largo de la nación, junto al conocido como USPD (*Unabhängige Sozialdemokratische Partei Deutschlands*), formado por sectores revolucionarios de la izquierda, los conocidos como Consejos de Representantes del Pueblo (Kitchen, 1992: 190-191).

¹⁵Aunque se cree que, ante la cercana derrota militar, los generales y el emperador decidieran darle el poder a aquellos sectores en su contra para posteriormente ser estos los señalados como culpables ante un acuerdo de paz que poco bien le haría a Alemania. Así se recogen en las palabras del general Ludendorff: “*Ellos mismos se han hecho la cama; ahora que se tumben en ella*”(Kitchen, 1992: 189)

Dentro de estos existía la diferencia entre aquellos que buscaban el establecimiento de la democracia liberal (SPD), y que eran mayoritarios, y los movimientos que preferían la implantación de un modelo marxista en la nación (USPD y la Liga Espartaco). A su vez, los sectores más reaccionarios del ejército no estaban muy por la labor de apoyar ninguna de estas dos formas, lo que llevó a la firma de los “puntos de Hamburgo” en los que se proponía la democratización de las fuerzas armadas. Pero esto no impidió la organización de las milicias conocidas como Cuerpos Libres (*Freikorps*), para ponerle freno a la militancia obrera comunista (Kitchen, 1992: 190-192).

Los consejos se disolvieron y la conocida como *Revolución espartaquista*, debido a que los miembros de la Liga Espartaco y la USPD eran los principales organizadores, fue derrotada. Tras esto, el 19 de enero se celebran los primeros comicios en los que el SPD gana con 163 escaños, seguido del Partido de centro con 91, el Partido Democrático Alemán con 75, el USPD con 22 escaños y con el naciente KPD (Partido Comunista) que no participa debido a la respuesta gubernamental del gobierno en la revolución. Ebert fue electo presidente y el 11 de agosto se firma la nueva Constitución de la República de Weimar, ciudad en la que se redactó (Kitchen, 1992: pp. 193-195).

La nueva carta magna era una de las más avanzadas para su época y daba paso a un gobierno organizado dentro del modelo democrático. Pero la democracia había dejado un hueco a lo que más tarde se volvería en su contra: el artículo 48. En él se recogía la posibilidad de albergar todos los poderes en el presidente con el respaldo de las fuerzas armadas, si el parlamento entendiese determinada situación como inconstitucional:

ARTÍCULO 46 El Presidente del Imperio nombra y separa a los funcionarios civiles y militares, salvo que por una ley se disponga otra cosa. Puede delegar en otras autoridades el derecho de nombramiento y separación (Constitución de la República de Alemania, 1919)

La floreciente república tendría dos duros golpes que enfrentar en la materia económica: la inflación del año 1923 y el crack mundial de 1929. Hasta el año 1923, dentro de las posibilidades que les daba el tratado de Versalles¹⁶, la economía del país vivía un buen

¹⁶El Tratado de Versalles trajo unas duras medidas para los países vencidos, en especial para Alemania en varios aspectos. Para empezar, se le impedía contar con un ejército mayor de 100.000 hombres y tener armamento como tanques o submarinos y varios territorios que formaban el antiguo imperio serían entregados a países aliados o bien constituidos como independientes. Pero en materia económica también

momento gracias a las políticas que había aplicado el gobierno socialdemócrata y que trajeron consigo una mejora de las condiciones de vida de la ciudadanía, impulsando el consumo y la inversión, para la burguesía del país. Dentro de esta mejora, existía una inflación no muy notable y habitual en contextos de mejora económica, pero la burbuja se infló y explotó en el año 1923, con unos precios muy altos y con un marco cada vez más devaluado (Parker, 1993: pp. 240-241).

Las causas hay que encontrarlas en las cada vez más duras reclamaciones del pago de las sanciones impuestas a la república, así como una industria centrada en el pago de las sanciones. En ese mismo año, se intentó acuñar un nuevo marco (el *Reichmark*), que no vería sus efectos hasta el año 1926, aunque ya desde el principio consiguió frenar la dura sangría monetaria. Pero no sería hasta el impulso del conocido como Plan Dawes, que garantizaba el pago de las sanciones y el conseguir la prosperidad de Alemania, lo que permitiría al nuevo marco estabilizarse y conseguir una muy necesaria confianza monetaria internacionalmente, así como la reducción del número de parados a partir del año 1926 (Parker, 1993: p. 242).

Mientras, organizaciones y partidos intentaban buscar culpables:

“Para la izquierda, el pueblo alemán se había visto envuelto en sufrimientos y pérdidas de vidas humanas en una guerra conducida por embusteros sin escrúpulos. Por tanto, si había algo de malo en la revolución de 1918-1919 era el no haber sido lo suficientemente revolucionaria (...).

La derecha elaboró un esquema explicativo completamente diferente. Las penalidades de Alemania se debían a los extranjeros, al Tratado de Versalles y, sobre todo, a las reparaciones de guerra” (Parker, 1993: pp. 243-244)

Así, a la izquierda, grupos vinculados al KPD buscaron hacerse con el poder de Hamburgo y buscaron la formación de gobiernos con el SPD, de forma democrática, como en Sajonia, que fueron impedidos por el ministro de asuntos exteriores del Partido Popular Alemán, Gustav Stresemann, al enviar a las tropas de la Reichwehr. Mientras que a la derecha, se organizaban grupúsculos de los Cuerpos Libres pero que poco a poco se reunificarían en el creciente Partido Nacional-Socialista Obrero Alemán, dirigido por el excombatiente austríaco Adolf Hitler. Este, junto a su organización

traería consigo unas duras sanciones de reparación a pagar a los países aliados, así como mediante el pago por recursos materiales como se recogía en el artículo 236 (*Tratado de Versalles*, 1919)

paramilitar y el antiguo general Ludendorff, desfiló por las calles de Berlín el día después de intentar secuestrar al presidente para que apoyase la “revolución nacional”¹⁷ (Kitchen, 1992: pp. 202-203).

Después de 1926, la situación de Alemania se estabilizó y encontró unos años de no mala situación económica, gracias al freno de la inflación y al freno del desempleo. Pero poco le iba a durar cuando en el año 1929 estalla un crack financiero en EEUU y que llegaría a afectar a todo el mundo, siendo 1930 otro año difícil para la nación y en el que irrumpiría la figura de Adolf Hitler y su partido.

Y es que, las medidas llevadas por Stresseman no fueron capaces de alcanzar sus objetivos debido al freno de las ayudas de los Estados Unidos junto a su muerte en el año 1929. Su lugar lo ocupó Herman Müller, pero la falta de apoyos en el parlamento condujo a que Henrich Brüning, del Partido de Centro, fuese escogido como nuevo canciller por nombramiento del presidente Paul Van Hinderburg. Brüning intentó llevar una serie de medidas económicas, pero el hemicycle se opuso y condujo al presidente a lanzar un decreto para su aprobación y a la disolución del Reichstag (Kitchen, 1992: pp. 208-212).

Las nuevas elecciones parlamentarias de 1930 catapultaron al partido nazi de los 12 escaños a los 107 y en las elecciones presidenciales, a pesar de su derrota, obtuvo cerca del 30% de los votos. Las causas del ascenso del antiguo oficial del ejército alemán hay que buscarlas en la atracción de los votantes a su movimiento y a determinadas circunstancias que catapultaron al NSDP. Y es que, no fue el antisemitismo ni el proyecto utópico del nacional-socialismo (*Lebensraum*) sino su antimarxismo que atrajo a los sectores más tradicionales, su idea romántica de renovación nacional que tuvo calado en los jóvenes, el cada vez mayor apoyo de las clases medias y altas, que hacía que el pertenecer al partido se viese como un acto patriótico y heroico; así como la mezcla entre la revolución y la tradición, atrayendo a artistas, jóvenes y viejos propietarios por igual (Kitchen, 1992: pp. 210-211).

También, el partido articuló una especie de organización similar a una milicia conocida como *Sturmabteilung* (SA) o conocidos como camisas pardas, por su uniforme. La

¹⁷Es cuanto menos destacable como, mientras los miembros del KPD eran represaliados incluso por sus acciones dentro del marco legal, tanto Ludendorff como Hitler, intentando un golpe de Estado, tuvieron castigos mínimos: “Ludendorff fue puesto en libertad y Hitler pasó menos de un año en una cómoda cárcel dictando *Mein Kampf*” (Kitchen, 1992: 203)

unidad paramilitar llegó a contar con 430.000 efectivos y buscaba politizar las calles con sus desfiles propagandísticos y con sus acciones paramilitares, además, llegó a ser prohibida por sus acciones violentas¹⁸. Sus objetivos principales eran los grupos o individuos cercanos a la izquierda, sea bien del SPD o del KPD. La lucha en las calles se tradujo en un total de 457 muertos, independientemente de su ideología, y los caídos de las milicias de las SA eran vistos por Hitler como auténticos héroes de guerra y se les rendía auténticos “funerales de Estado” dentro del partido (del Rey y Álvarez, 2017: pp.236-267).

Las diferencias entre Hinderburg y Brüning se incrementaban, llegando a ser apartado de las negociaciones sobre las reparaciones de guerra, que se saldaron con el permiso para Alemania de contar con un ejército como el de los demás países. Brüning dimitió y el nuevo canciller, también del Partido de Centro, fue el general von Papen, quién formaba parte del ala más conservadora, y tuvo que lidiar con la falta de apoyo dentro de su partido, lo que le llevó a formar un gabinete con terratenientes alemanes. Poco después, ordenó la disolución del Reichstag y se organizaron nuevos comicios, en los que Hitler contó con 230 escaños, pero que dieron el gobierno a Kurt von Schleicher, un militar y general durante la Primera Guerra Mundial (Kitchen, 1992: pp. 214-215).

Esto podría parecer una gran noticia para el partido nacional-socialista, pero en realidad no contaba con apoyos de los demás partidos y se comenzaba a enfrentar a problemas de financiación. Tal situación llevó a Gregor Strasser a cuestionar el liderazgo de Adolf Hitler, hasta que las circunstancias hicieron que Strasser acabase por abandonar el partido. No fue fruto de la casualidad, sino de una alianza entre von Papen y Hitler para derrocar al canciller, que dio como resultado un gobierno en 1933 con Hitler a la cabeza y una nueva gran financiación de los industriales alemanes al NSDP, lo que acabó con cualquier duda (Kitchen, 1992: pp. 216-218).

Tras esto, se anunciaron nuevas elecciones al parlamento y Hitler salió como vencedor y como canciller. Pero su plan de acción, para convertir la República en una dictadura, necesitaba de los 2/3 de la cámara, cosa que impedían los partidos comunista y socialdemócrata. Pero el incendio del Reichstag, permitió al canciller iniciar una “caza de brujas” que acabó con la mayoría de los parlamentarios de estos dos partidos

¹⁸ Prohibidas por el canciller Brüning al ser reelegido Hinderburg en el año 1932 y legalizadas por el primer ministro von Papen en ese mismo año en mayo (Kitchen, 1992: pp. 213-214)

proscritos. Ahora, con el apoyo de los demás partidos, Hitler asumió como canciller los poderes del parlamento durante cuatro años, que acabarían siendo hasta su muerte en 1945. Con los nuevos poderes se prohibieron las reuniones y todos aquellos movimientos contrarios a los intereses del Partido Nazi (Parker, 1993: pp. 265-266).

Pero dentro del partido, las SA cada vez tenían mayor poder, al contar con un número de efectivos cada vez más grande. Lo que llevó a Hitler a decidir perseguir a muchos de sus integrantes y de sus dirigentes con el apoyo del que hasta entonces era su organismo de seguridad *Schutzstaffel* (SS). Con este grupo, mantuvo la represión a cualquier persona que supusiese una amenaza para su gobierno y durante unos años logro una estabilidad política y económica que vería su fin con su misión expansionista por Europa y el inicio de la Segunda Guerra Mundial que trajo como consecuencia (Parker, 1993: pp. 267-270).

En este contexto de cambio de régimen y de su búsqueda de una nueva cosmovisión, la propaganda se convierte en el eje vertebrador de un movimiento totalitario que necesita salpicar el día a día de sus ciudadanos con su ideología. Es aquí donde encontramos una diferencia considerable entre los dos modelos políticos, siendo el nazi un goteo constante de una propaganda dirigida por la autoridad legal de la nación: el Partido Nacional-Socialista Obrero Alemán.

2.3 Dos sistemas políticos: democracia liberal y nacional-socialismo

Como vimos, los modelos propagandísticos dependen de muchos factores para que sus efectos sean los más óptimos posibles. Así, es necesario conocer el sistema político (emisor) para conocer, de la mejor forma posible, el mensaje que pretende mostrar o las formas de realizarlo. Más cuando estamos ante dos modelos antagónicos, como son la democracia liberal británica y el totalitarismo alemán nacional-socialista.

	Modelo Westminster	Nacional-socialismo
Base ideológica	Democracia liberal, es un sistema que ha ido variando con una base en el parlamentarismo durante el reinado de Eduardo III, en el que la Cámara de los Lores era el órgano único y servía como soporte al rey de Inglaterra y lugar de discusión para los barones británicos, hasta el sufragio universal ¹⁹ (Rodríguez, 2013).	Desarrollo de la <i>Volksgemeinschaft</i> (Comunidad del Pueblo). Modelo político que consiste en el logro de un Estado racial en el que los más válidos ocupan los puestos de mayor responsabilidad junto al desarrollo de una política de eugenesia. Además, tiene un profundo rechazo al modelo de democracia liberal de partidos ²⁰ y al modelo marxista. El ideario nace de las teorías descritas por el propio Adolf Hitler en su estancia en prisión: <i>Mi lucha</i> .
Poderes	<p><i>“A finales del siglo XVIII el parlamento inglés era un cuerpo oligárquico, integrado por grupos reducidos de aristócratas y plutócratas. Los miembros de la Cámara de los Lores eran designados por el rey a título hereditario; y los de la Cámara de los Comunes, mediante un tipo de sufragio censitario que excluía en la práctica a todos los que no fuesen propietarios.”</i> (Sánchez y Sánchez, 2014: p. 174).</p> <p>Posteriormente, la situación se revierte cuando la Cámara de los Comunes comenzó a asumir más y más poder de la Cámara de los Lores, pasando esta a ser testimonial. (Sánchez y Sánchez, 2014: p. 174-175). La figura del Jefe de Estado recae en el monarca y existe una serie de derechos establecidos en la Carta Magna²¹.</p>	<p><i>“Al abrirse el Reichstag, esta mayoría aprobó la Ermächtigungsgesetz o Ley de Autorización, del 23 de marzo (que técnicamente se llamó <u>ley para aliviar las penalidades del pueblo y del Reich</u>, que concedían a Hitler poderes para gobernar por decreto durante cuatro años) (...).”</i> (Payne, 1995: pp. 224-225)</p> <p><i>“Hindenburg murió el 2 de agosto de 1934, e inmediatamente el gobierno aprobó la decisión de Hitler de acumular los cargos de presidente y de canciller, como Führer del pueblo alemán”</i> (Payne, 1995: p. 226)</p> <p>Todo bajo la base de la Führerprinzip, siendo toda autoridad dependiente de la figura del Führer.</p> <p>El Estado Alemán, además, recibe el nombre Estado Dual debido a su particular pugna de poder entre los organismos legales y las fuerzas del conocido como Estado prerrogativo <i>“formado por las organizaciones paralelas del partido”</i> todas bajo el amparo del Partido Nacional-Socialista Obrero Alemán (Paxton, 2005: p. 143)</p>

¹⁹Con la aprobación de la *Representation of People Act*, comienzan a iniciarse las reformas pertinentes que dieron paso al sufragio universal que un siglo más tarde se establecerá (Sánchez y Sánchez, 2014: p. 174-175).

²⁰*“El parlamento decide sobre cualquier cosa, por devastadoras que sean sus consecuencias; y nadie es individualmente responsable (...). El propósito de nuestra actual democracia no está en convocar una asamblea de ilustrados y prudentes sino más bien en reunir una recua de serviles nulidades, a las cuáles resulta fácil guiar hacia determinadas direcciones (...). Sólo así puede desenvolverse el juego de los partidos políticos en el pernicioso sentido que hoy le singulariza”* (Hitler, 2018: pp. 49-53)

²¹ Ha de tenerse en cuenta la particularidad de la Carta Magna británica: *“Gran Bretaña posee una constitución no escrita, en el sentido de que no existe un documento escrito que defina la composición y los poderes de la instituciones y los derechos de los ciudadanos. En su lugar estas se hallan recogidas en unas leyes básicas- como la carta Magna de 1215, la declaración de derechos de 1689 y las leyes sobre el Parlamento de 1911 y 1949”* (Lijphart, 2012: p. 30)

Economía	<p>Manteniéndose dentro de un marco de producción capitalista, las políticas económicas dependen del partido o coalición existente en el gobierno.</p> <p>Durante este periodo, como freno a la crisis y a los problemas económicos en el Reino Unido, encontramos una mayor intervención económica en los asuntos económicos de lo que antes se podía observar.</p>	<p>En los inicios del movimiento, el Partido estaba dividido entre el ala más intervencionista de Strasser, aquellos más conservadores partidarios de un corporativismo, como Wagener, jefe de sección del partido y la posición defendida por Walther Funk, que rechazaba las anteriores proclamas (Payne, 1995: p. 235).</p> <p>La deriva final del partido no es clara, pero desde un primer momento debemos tener en cuenta que nunca se promulgó un socialismo como ruptura con el capitalismo, sólo como rechazo al dominio del capital extranjero (Payne 1995: p. 235). Entonces de lo que se trataba es de que: <i>“no habría un sistema nuevo, sino la imposición pragmática de numerosas formas de reglamentación e intervención estatales”</i>²²(Payne, 1995: p. 235)</p>
¿Existencia de libertad de oposición?	<p>En el año 1867 se concedió el voto a dos tercios del proletario urbano y en 1874 se estableció el derecho de los sindicatos a la negociación colectiva (Lubbert, 1997: p. 31). Así, a la oposición política se le permite participar dentro de unos determinados cauces legales.</p> <p>La oposición variará según el partido que dirija el gabinete.</p>	<p><i>“El régimen nazi mantuvo la estructura existente de los tribunales y el sistema judicial, pero promulgó muchas nuevas leyes contra los enemigos políticos y los judíos. (...) Sin embargo, en marzo de 1933, se inició un nuevo sistema de Tribunales Especiales con jueces nazis, para ocuparse de todos los delitos políticos”</i> (Payne, 1995: p. 234)</p> <p><i>“La oposición política continuó existiendo en Alemania hasta el final del régimen, pero fue reprimida eficaz y completamente. La disolución de los partidos socialista y comunista era una prioridad del régimen (...)”</i> (Payne, 1995: p. 247)</p>
Difusión de la comunicación	<p>La Constitución no recoge la existencia de libertad de prensa como tal. Pese a ello, existe en Inglaterra una tradición en esta materia, en la que los diferentes grupos de interés pueden llegar a la opinión pública si disponen de la capacidad para ello²³.</p> <p>Lo que le permite el no tener que responder ante la Constitución cuando se pretenda legislar la propaganda a favor o en contra de los intereses del Estado, como es el caso de la DOA²⁴.</p>	<p>El punto 2 de los principios de propaganda de Goebbels recoge como:</p> <p><i>“La propaganda debe de ser planeada y llevada a cabo por una única autoridad”</i> (Doob, 1950)</p> <p>En este caso, sería la autoridad del Partido Nacional-Socialista Obrero Alemán.</p>

²² Resumido en la proclama nazi de *Gemeinnutz geht vor Eigennutz* (“el bien común antes que el bien individual”) siendo los intereses nacionales los que han de primar sobre cualquier proclama económica.

²³ Como señala Curran en su estudio (ver páginas 3-4)

²⁴ “a) Para prevenir la comunicación con el enemigo o la obtención de información con tal propósito o con la intención de frustrar el éxito de las operaciones de cualquiera de las fuerzas de su Majestad o ayudar al enemigo.

b) Para asegurar la seguridad de cualquier medio de comunicación, vías de tren, dársenas o puertos.” (Defence of the Realm Act, 1914)

“En Gran Bretaña, bajo la *Defence of the Realm Act* (DORA) de 1914, un sistema de censura tan severo fue creado que continúa teniendo aplicaciones hoy en día. Técnicamente toda la censura de prensa era

Nos encontramos, por tanto, frente a un modelo en el que la construcción de un nuevo modelo se traduce en una única voz legal que llega a cada uno de los espacios de la vida de los ciudadanos y que busca convencer y politizar a su favor a cada uno de ellos y uno en el que se permite cierta libertad de opinión y expresión siempre que no pueda suponer un problema para las bases del régimen. Esto último es un factor clave, pues no existe mayor peligro que la Guerra contra otra potencia para que la integridad del régimen se vea amenazada, llegando por tanto a reducir las diferencias previas entre la democracia y el modelo nacional-socialista, en lo que a comunicación y propaganda se refiere.

3. La propaganda aplicada a la guerra

3.1. La dirección de la propaganda.

Como señalamos con las bases ideológicas, en Alemania existía un mando único de propaganda bajo Goebbels, mientras que en el Reino Unido se trataba de un modelo más plural. Todo cambió con la llegada de la guerra y la necesidad de mantener unas proclamas firmes en todo el país, como fue el caso de la DORA, y censurar aquellas que puedan ser vistas como peligrosas para los intereses de la nación (Welch, 2013: 95).

A rasgos generales, además de los puntos que trataremos después, una de las diferencias que podemos encontrar en la propaganda es aquella que gira en torno a la cuestión de la información. No se trata de una diferencia ideológica o de un mando diferente, sino que los contextos históricos de cada nación hacían que se pudiese aplicar o no la mentira en los mensajes propagandísticos de carácter informativo. Así, Alemania se debatía entre la opción de utilizar las grandes mentiras para llegar a su objetivo, defendido por Hitler, y aquella opción que sostenía el buscar que la propaganda fuese lo más realista posible, siendo esta tesis la vencedora y la sostenida por Goebbels. Las circunstancias de la guerra hicieron que la propaganda no se mantuviese en un punto fijo, pasando de una propaganda enérgica en los primeros años de victoria a otras campañas más centradas en buscar los esfuerzos de la población para los años de más dificultad (Welch, 2013: p. 95-99). De la misma forma, el cambio se produjo cuando en Alemania se hizo necesario

voluntaria; los editores tenían la capacidad de enviar en consideración cualquier material que pudiese violar la DORA".(Welch, 2013: p. 26)

recurrir a la mentira como forma de evitar que la población comenzase a cuestionarse la superioridad germánica en la Guerra, como es el ejemplo de las armas secretas²⁵:

“Durante el periodo de 1943-1945, la propaganda nazi animó a la población a creerse que Alemania estaba desarrollando armas secretas capaces de transformar la situación militar. (...) Eran vistas como la panacea para los problemas alemanes. En cualquier caso, el desaliento se estableció y no parecía que las nuevas armas pudiesen cumplir su promesa” (Welch, 2013: p. 99)

El Reino Unido, de la mano del dirigente del Ministerio de Información John Reith, buscó también el que la verdad centrara la mayoría de la propaganda. En este caso no se trata de una decisión de carácter ideológico, sino meramente estratégico. Esto es debido a que los ingleses no se podían permitir una desacreditación por parte de sus ciudadanos como les ocurrió en la Primera Guerra Mundial, siendo lo más conocido el caso Audacious. Este se trataba de un acorazado inglés hundido en el año 1914 y que se buscó ocultar ante el público tal suceso:

“circularon rumores sobre la pérdida del acorazado (...). Sin embargo el caso no se reconoció jamás oficialmente y no se le dio a conocer más que después de concertado el armisticio (...). Nos costó la confianza del público y dio a los alemanes una excelente posibilidad de propaganda contra nosotros” (von Kries, 1941: p. 64-65)

Reith, por tanto, sostuvo la necesidad de articular en la propaganda *“la verdad, nada más que la verdad y, tan cerca como fuese posible, la completa verdad”* (Welch, 2013: p. 95).

Estas estrategias partían del siguiente razonamiento:

“Quien hace propaganda tiene que medir el peligro que hay en que el enemigo haga derivar de ella hechos que pueda utilizar para su propaganda y por otra parte tiene que darse clara cuenta del efecto que produzcan en la opinión pública las pérdidas silenciadas o abiertamente reconocidas. (...)”

Por el momento queremos hacer constar que toda propaganda debe tener una base de verdad que esté de acuerdo con la política que se persigue. Necesita además unidad de

²⁵Es cierto que, como es de esperar durante una guerra, los nazis buscaban desarrollar armas que pudiesen decantar la balanza, pero los éxitos eran escasos, al contrario de lo que se le contaba a la población.

dirección y arte para esperar el momento justo con objeto de intervenir entonces con rapidez.” (von Kries, 1941: pp. 66-67)

3.2. Así te conozco yo.

Los conflictos comienzan y llega el momento de definir los bandos, de señalar al bueno y al malo para que nuestra población sepa a quién apoyar y a quién temer. Los ingleses trataron este tema ya en la Primera Guerra mundial:

“Habíamos sido acostumbrados a ver en todo alemán un salvaje cruel, crucificador de niños pequeños, un violador de mujeres y un profanador en toda regla de la estrategia civilizada” (von Kries, 1941: p. 26)

Este hecho lo constata el propio Adolf Hitler, señalando como esta representación del enemigo es un completo acierto de los británicos y americanos, al generar el odio y la necesidad de estar preparado para luchar contra tan infame ser en frente. Por contra, señala como la representación humorística hecha contra los ingleses supuso un enorme error para los alemanes y para la actitud psicológica de sus soldados (Hitler, 2018: p. 92).

Cuando el conflicto regresó con la Segunda Guerra Mundial, los ingleses buscaron mantener la opinión negativa de sus ciudadanos respecto a los alemanes tras la caída de Francia y la retirada aliada en Dunquerque²⁶ (Welch, 2013: p. 170). Así, la figura del mono prusiano de la propaganda americana en la primera guerra mundial fue reutilizada con una indumentaria similar a la de los nazis por los británicos:

²⁶Antes de esto, entramos ante un hecho algo insólito desde el punto de vista de la propaganda británica, siendo difundida la caracterización de los mandatarios nazis con tono de humor y burla, debido a la posible duda que podría entrañar el continuar mostrando a los alemanes como bestias sin motivo aparente para el público (Welch, 2013: p. 170)

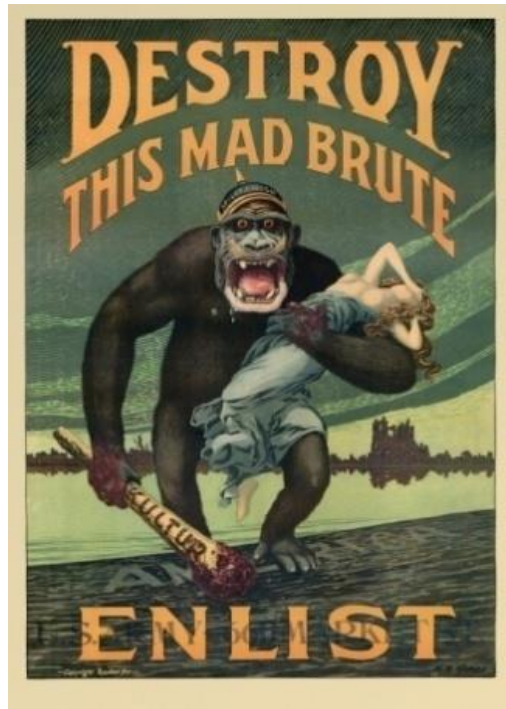


Figura 1: Hopps, (1917) *Destroy this mad brute*. Extraído de: <http://web.viu.ca/davies/H482.WWI/poster.US.DestroyThisMadBrute.jpg>;

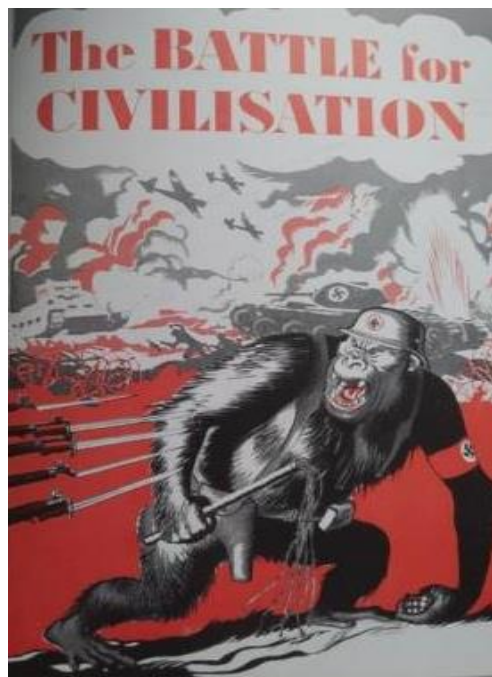


Figura 2: Ministerio de Información (1940): *The Battle for civilisation*. Extraído de: Welch, H., 2013: p. 171.

Otro ejemplo lo tenemos en la radiodifusión hecha por la BBC por Lord Vansittart y su publicación *Black Record: German Past and Present*, campañas lanzadas fuera de

Inglaterra. En ella, se construía en el imaginario de los radioyentes la figura del “huno” alemán, bárbaro y atroz y entendían el nacional-socialismo como la mejor muestra de la cultura alemana (Welch, 2013: p. 172).

De la misma forma, en las *Instrucciones para los soldados británicos en Alemania*, un panfleto que les serviría de soporte en suelo alemán, el gobierno británico buscó que sus combatientes tuviesen claro cómo eran los germanos. Caracterizándolos como autoritarios, siervos a la autoridad y con un gusto para la guerra (basándose en su historia) los ingleses pidieron a sus soldados mantenerse firmes y no olvidar que fue la forma de ser alemana la que llevó a que Hitler llegase al poder, y que muchos de los ciudadanos estaban de acuerdo hasta su próxima derrota (*Ministerio de Asuntos Exteriores*, 1944: pp. 21-47).

Estos valores del alemán cegado por la ideología nacional-socialista y la disciplina lo resaltan en el filme *49th Parallel* en donde unos soldados alemanes se acercan a Canadá en un submarino, son derrotados y han de capturar y esconderse en una casa de habitantes de la zona. Así, en diversas conversaciones entre el alemán y el protagonista, se exponen los rasgos negativos asociados al soldado alemán mientras se exponen, en contrapartida, la defensa de los valores democráticos²⁷ y el daño del autoritarismo y la guerra.

Mientras, los alemanes libraban su particular guerra ideológica contra los judíos y el movimiento bolchevique. Los británicos, en un inicio no fueron objeto de la propaganda alemana, es más, la imagen inicial que dio el régimen nacional-socialista de los ingleses era positiva debido al respeto que se le tenía al Imperio Británico. Todo cambió con la llegada de la guerra, para muestra la película *Los Rothschild*, en donde se narra el ascenso de esta familia de banqueros en el Imperio Británico, gracias al beneplácito de las clases altas, rodada en 1940 cuando el Reino Unido era el máximo rival a batir tras el pacto de no agresión firmado con los soviéticos (da Costa, 2014: p. 189)

Pero, como en la película, la propaganda alemana no se centró en caracterizar a los ingleses con determinada forma de ser sino que fue la raza judía el foco de la caracterización de un enemigo por el bando alemán. Con películas como *El judío Susso*

²⁷ Es destacable la escena en la que el protagonista y el soldado alemán dialogan sobre la biblia, siendo para el primero una biblia católica mientras que el segundo señala a su copia del libro de Adolf Hitler *Mein Kampf*.

Der ewige Jude, con cartelería... se creó la imagen del judío criminal, responsable de los males de la tierra, avaro, apátrida y el enemigo de los ideales alemanes, buscando, en muchos casos, mediante esa *repetición sistemática y persistente de unas pocas cuestiones simples y básicas* el rechazo de los ciudadanos a estos *Untermentch* (término empleado para las razas señaladas como sub-humanas). En un inicio, a los movimientos socialistas y comunistas se les vinculó con los judíos para englobarlos dentro de esta desacreditación, pero fue después del inicio de la guerra cuando a los gobernantes ingleses, que no a su pueblo, se le incluyó dentro de esta conspiración judía (Welch, 2013: p. 180).

Por ejemplo, además de la película de *Los Rothschild*, tenemos un claro ejemplo en el cartel propagandístico contra los enemigos principales durante la guerra:



Figura 3: Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda (1943). *Hinter den Feindmächten: derjuden*. Extraído de: <https://www.thinglink.com/scene/365057774641479681>

Además, en la película *Soldaten von Morgense* muestran a varios líderes británicos de la época (Winston Churchill, Lord Halifax...) en el colegio, junto a un joven Adolf Hitler para luego compararlos como soldados. El filme, caracterizó a los ingleses como vagos, debido a su modelo educativo, y siendo capturados en Dunquerque por los soldados alemanes, supuestamente más preparados por su educación más activa y su culto al cuerpo (Welch, 2013: p. 179).

Lo que encontramos aquí es una diferencia fundamental entre el mensaje y lo que se quiere transmitir con él. En el caso del primero, vemos fuertes diferencias entre ambos modelos, y es que está fuertemente diferenciado por la ideología y cultura de cada uno de ellos, construyendo un imaginario colectivo del enemigo en torno a lo contrario a lo que nuestro país defiende o sobre algo a lo que nuestros valores han de rechazar. Pero, por otra parte, vemos como lo que se busca conseguir es algo independiente de la ideología, se trata de hacer ver que lo que tenemos en frente es el enemigo de nuestra patria. Todo ello mediante la *repetición sistemática y persistente de unas pocas cuestiones simples* que creen unos bloques opuestos en los que no es posible estar en medio y es necesario posicionarse a favor de los intereses de la nación.

3.3. La propaganda hace aliados.

Otra de las aplicaciones de la propaganda durante la guerra consiste en la utilización de esta misma para conseguir aliados o para al menos mantener a un tercer país como neutral durante la guerra. En el caso de la Segunda Guerra Mundial, uno de los países que más convenía tener en tu lado o evitarlo como rival era EEUU. Así, tanto la Alemania nazi como el Reino Unido jugaron sus cartas dentro de este país para que pudiese favorecer su posición

Los ingleses desplegaron así una fuerte campaña propagandística para favorecer sus intereses en la contienda. Así, partían con cierta desventaja respecto al año 1914: ya no suponían un problema las minorías irlandesa, árabe, india y judía—dentro de Estados Unidos²⁸, pero ahora debería hacer frente a una imagen que tenía todo EEUU del Reino Unido, como un país que podría rechazar la democracia en cualquier momento y abrazar el autoritarismo. La propaganda se centró, entonces, en eliminar esta concepción de la ciudadanía y el hacer ver que la guerra suponía un peligro para EEUU, especialmente en el Pacífico (von Kries, 1941: pp. 99-100). La estrategia inglesa se articuló a través del *recurso testimonial* y el *efecto vagón de cola* y la información directa.

El primero se realizó a través del envío de figuras de prestigio a los Estados Unidos para difundir la necesidad de apoyar a Inglaterra a través de banquetes con otras

²⁸Von Kries (1941: pp. 97-99) señala como estas minorías supusieron un "foco de infección" contra los ingleses debido a los problemas existentes dentro del Imperio Británico con Irlanda, la situación de la India como colonia y la propaganda italiana dirigida hacia los países árabes. La situación se solucionó con el Estatuto Irlandés, la Constitución india y el reconocimiento de Egipto, mientras que existió cierta tensión respecto al proyecto de constituir Israel como estado judío, ya que suponía el apoyo de los judíos pero el rechazo de los árabes indígenas, un dilema que al final se decantó por lo primero.

personalidades y declaraciones públicas (von Kries, 1941: p. 100). Mientras, el *efecto vagón de cola*, fue desarrollado a través de los testimonios de combatientes estadounidenses en el frente a favor del Reino Unido:

“aprovechar las opiniones y experiencias de los ciudadanos americanos, que tal vez prestan servicio en el ejército francés o inglés. Debiéramos explotarles a fondo, otorgarles condecoraciones de guerra, citarles en las crónicas del frente y en la prensa y utilizar sus informaciones propias como material de propaganda entre los individuos de sus respectivos pueblos” (von Kries, 1941: p. 100)

Así como de la “propaganda cultural” del British Council, empleando el organismo como forma de difusión de la cultura y el lenguaje británico en todo el mundo²⁹ (von Kries, 1941: pp. 102-104).

En el caso de la información, los británicos buscaron poner en marcha una campaña a través de la grabación de imágenes en el frente para su exportación al cine y a las revistas y una campaña de difusión a través de la radio y los periodistas partidarios de los intereses ingleses, controlando el qué decir y cómo retransmitirlo (von Kries, 1941: p. 101). Resalta aquí la figura de Edward Roscoe Murrow que, con su programa *This is London*, trajo a los americanos las noticias del frente con la intención de que se solidarizaran con los británicos (Seib, 2006: p. 9). El nombre del programa no era casual, lo que empleaba era una estrategia similar a la de *sorprender y reformular*, dejando una pausa tras el *This* para que calase la idea de que EEUU podría estar frente a esta situación en cualquier momento para luego retransmitir las noticias que trajese del frente. Además, en el fondo todas siguen la línea de la *mera exposición* y la *repetición sistémica* de la información y la visión sobre el frente a favor de los intereses del Reino Unido (Oldham, 2005).

Mientras, los alemanes estaban ante una situación más complicada, los ciudadanos estadounidenses no verían con tan buenos ojos el apoyar, en un conflicto ajeno a ellos en un principio, a un gobierno del corte ideológico de Adolf Hitler³⁰. Entonces la estrategia

²⁹Aunque el propio von Kries (1941) señala como se trataba de un organismo poco útil y que la propaganda cultural se trataba de “*cosa que pertenece al mundo de ideas de los aficionados*” (p. 103). Pero, aunque creía que el centro era un agujero de gasto público, sostenía que “*puede considerarse la cosa como la armazón sobre la que podría descansar en la próxima guerra un Ministerio de Propaganda*” (von Kries, 1941: p. 104)

³⁰No por ello implica que fuese imposible, si las campañas de propaganda del gobierno de EEUU lo quisiesen: “*el americano se halla todavía hoy bajo la influencia de la propaganda de la guerra mundial*,

de Alemania fue la de crear asociaciones y abrirse espacios en la prensa americana para difundir el mensaje de la necesidad de la neutralidad de los EEUU en la Guerra. Asociaciones como la *Liga de mujeres americanas* y el conocido como *Consejo de Paz* fueron creadas para difundir en suelo americano el ideario de la neutralidad en la Guerra (von Kries, 1941: p. 96).

De la misma forma, los alemanes siguieron esta campaña de propaganda blanca con la difusión de su ideario dentro de las universidades, también a través de organizaciones estudiantiles. Así, estas no solo buscaron hacer calar el mensaje de la neutralidad en la guerra sino que buscaron implementar en los jóvenes el antisemitismo y proclamas a favor de Adolf Hitler. Una de ellas era la conocida como Paul Reveres, siendo el nombre de un conocido luchador durante la revolución americana, un claro ejemplo de cómo se buscaba ocultar la propaganda de la quinta columna a través de mensajes patrióticos más atrayentes (Spivak, 1934).

Jugó un papel clave la figura de George Sylvester Viereck, un escritor y propagandista en quién los alemanes confiaron diversas acciones. Viereck gozaba de cierta neutralidad e influencia en EEUU, siendo perfecto para ocultar las intenciones progermanas de sus mensajes, y evitar que los nazis fuesen señalados por haber introducido sus manos en los asuntos de los americanos. Sus acciones siguieron así una serie de objetivos orientados a empeorar la imagen de los británicos y a aumentar la confianza en los alemanes:

“1. Convencer al público americano de que los aliados, especialmente los británicos, estaban condenados en los eventos de la guerra, principalmente difundiendo rumores y desinformación en la prensa.

2. Asegurarse de que el público americano se mantiene contrario a la idea de entrar en guerra en Europa bajo cualquier circunstancia, presionando a oficiales públicos a apoyar la neutralidad y desmarcarse de la administración Roosevelt.

3. Mantener el comercio entre EEUU y Alemania durante y tras la guerra.” (Hart, 2018)

siendo este pueblo más propenso que otros a la sugestión en masa, pues se le ha educado para ello” (von Kries, 1941: p.97)

Viereck, entonces, decidió comenzar a realizar publicaciones, tanto de su puño y letra como escritas desde Berlín y luego firmadas por él, para que estos objetivos se cumpliesen. Pero no se quedaron simplemente en esto, al igual que los británicos, buscó convencer a las élites comerciales y políticas de Washington, así como conseguir que los diplomáticos latinoamericanos de aquellos gobiernos partidarios del gobierno alemán le brindasen apoyo. Estas actividades fueron financiadas a través de la embajada alemana, llegando a recibir un total de 2.1 millones de dólares en el valor actual (Hart, 2018). Vemos así, como los alemanes también entendieron la necesidad de construir su propaganda a través del *recurso testimonial* así como la *mera exposición* de sus ideas y proclamas, a través de los periódicos y las acciones de las organizaciones, para atraer a los ciudadanos estadounidenses.

Lo que encontramos aquí es la muestra de lo crucial que fue entendida la propaganda para el desarrollo del conflicto. Y es que tanto británicos como alemanes buscaron atraer, aunque no solo a este país, a EEUU a sus intereses para decantar la balanza de la guerra. Y, aunque la ideología tuvo un factor fundamental a la hora de crear los mensajes (proclamas demócratas vs nacionalistas), no existe una enorme diferencia a la hora de desarrollar la propaganda más allá de una mayor facilidad para mantenerse en la sombra de los británicos, como señala von Kries (1941):

“si la decisión se inclinó al fin a favor de nuestra propaganda a ello colaboró la ligereza de los alemanes. Estos se pasaban siempre de la raya y con su inclinación nativa a organizar con exceso se olvidaban de borrar las huellas. Su propaganda se desenvolvió tan burda como enérgicamente” (p. 96)

3.4. Civiles en guerra.

La propaganda hacia los civiles en la Segunda Guerra Mundial destaca por el nuevo papel de los ciudadanos, ya no solo se trataba de conseguir su apoyo y soldados concienciados, ahora los ciudadanos eran llamados a colaborar desde su propia casa con la causa de su nación. Así, tanto en Alemania como en el Reino Unido: *“llamaron a sus ciudadanos a producir más, comer menos, mantener sus labios sellados- y, por supuesto, mantener el odio hacia el enemigo”*. (Welch, 2013: p. 104)

En este sentido, es de destacar la campaña hecha por los británicos. Y es que, además de la propaganda menos explícita que se lanzó desde el cine y las radios de los países, la cartelería inglesa destacó por su intensidad al tratar las ayudas que pudiesen realizar los británicos para colaborar. En primer lugar, el reciclaje fue una de las cuestiones que más se trató en esta propaganda hacia los ciudadanos:



Figura 4: *Help put the lid on Hitler by saving your old metal and paper* (1939-1946).

Extraído

de:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:INF3203_Salvage_Help_put_the_lid_on_Hitler_by_saving_your_old_metal_and_paper.jpg



Figura 5: John Gilroy (1939-1946). *We want your kitchen waste*. Extraído de: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:INF3-224_Salvage_We_want_your_kitchen_waste_\(pig_with_dustbin\)_Artist_Gilroy.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:INF3-224_Salvage_We_want_your_kitchen_waste_(pig_with_dustbin)_Artist_Gilroy.jpg)

En estas imágenes nos encontramos con un ejemplo de cómo se llamó a la población a donar los restos que se pudiesen reciclar para reutilizar en cualquiera de las cuestiones de la guerra. Así, en el primer cartel, vemos como se llama a cumplir con esta llamada para combatir al propio Hitler a través de esto. Mientras que en el segundo se aprovecha, además, para ridiculizar al enemigo, comparándolo con un animal de granja, véase la referencia del brazo alzado, símbolo del nazi-fascismo.



Figura 6: *The nanny state* (1939-1946). Extraído de: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:INF3-224 Salvage We want your kitchen waste \(pig with dustbin\) Artist Gilroy.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:INF3-224_Salvage_We_want_your_kitchen_waste_(pig_with_dustbin)_Artist_Gilroy.jpg)

En esta última imagen podemos comprobar la intensidad de los mensajes ingleses sobre cómo ayudar a su país desde suelo inglés. En todas las campañas lo que se buscó fue el conseguir la unidad y la colaboración de toda la nación y, además de los casos mencionados, cobra importancia el silencio como forma de colaboración: la campaña *careless talk cost lives*.

Esta propaganda fue el intento particular de evitar que los rumores diezmaran la moral de la población y de los soldados así como de la filtración de información a posibles espías quintacolumnistas en suelo inglés. Los eslóganes fueron atractivos debido a su “llamada a la resiliencia y sacrificio y a una fuerte ansiedad evocando a la amenaza nazi” (Fox, 2012: p. 936).



Figura 7: *Talk less you never know* (1939-1946). Extraído de: Australian War Memorial

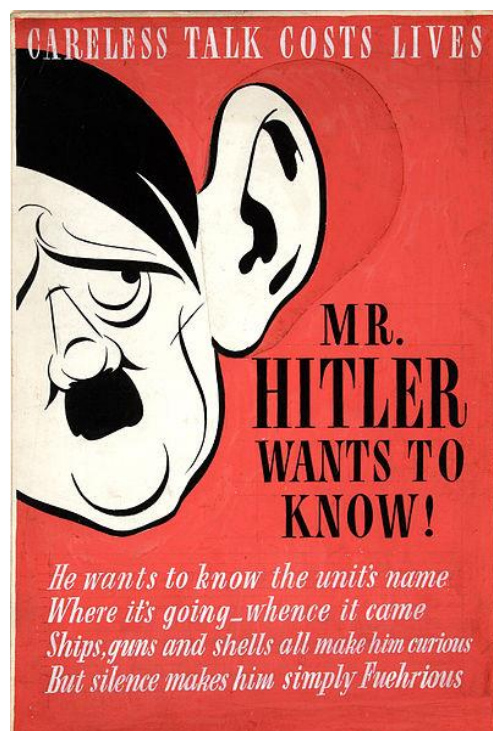


Figura 8: *Mr. Hitler want to know* (1939-1946). Extraído de: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:INF3-238_Antirumour_and_careless_talk_Mr._Hitler_wants_to_know.jpg

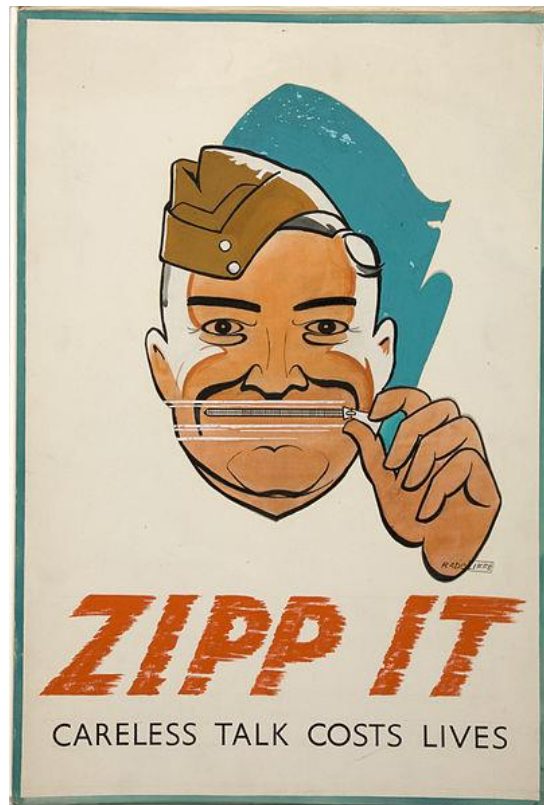


Figura 9: *Zipp it*. (1939-1946). Extraído de: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:INF3-274_Anti-rumour_and_careless_talk_Zipp_it!_Careless_talk_costs_lives.jpg

En suelo alemán, la propaganda tuvo otras vertientes, no muy alejadas del caso inglés. En primer lugar, no se hizo un llamamiento al ahorro de materiales o su reutilización de los materiales para la industria de guerra, pero si se creó una campaña que podemos resumir en la proclama: *Arbeit macht frei* (el trabajo os hará libres). Esta frase se utilizó hasta el sin sentido, como muestra el que fuera fue expuesta en los campos de concentración, y para la población alemana el trabajo era la forma en la que se llegaría al bien común y a los logros de la nación. Así, el trabajo se ennoblecía a través de la propaganda en los cines (como el documental *Manos a la obra*) o en los propios lugares de trabajo:

“Su nombre, “Belleza del Trabajo” (Schönheit der Arbeit) (...), pretendía cambiar el ambiente del trabajo embelleciendo los talleres y habilitando las zonas verdes en las fábricas” (da Costa, 2014: p.125)

La equiparación con sus compatriotas alemanes en el frente era notable pero, a diferencia de los obreros ingleses, el Estado alemán no llamaba a la producción sino que sostenía el buen hacer de los suyos y su contribución en la guerra contra el enemigo. De

la misma forma que glorificaba a los trabajadores manuales³¹, en el filme *Kolbergse* muestra cierto rechazo a las formas de trabajo más intelectuales, y que el propio régimen veía como profesiones en las que los judíos centraban sus carreras, sobre este argumento:

“presentaba al sobrino del alcalde como un señorito intelectual, orgulloso de sentirse ciudadano del mundo, que despreciaba el carácter pueblerino de sus vecinos. Representante de la cobardía y el egoísmo” (da Costa, 2014: p.129)

También, los carteles propagandísticos pretendieron conseguir la participación ciudadana en los puestos de voluntariado, a través de la Cruz Roja, los servicios de asistencia a los soldados alemanes y la actuación como milicianos. Este último caso se dio en el momento en el que la llegada de las tropas aliadas estaba cerca y se llamaba a los civiles a participar como soldados una vez llegado el momento, así como en sus puestos de trabajo.



Figura 10: *Wehrschiessen deutschen volkes* (1944). Extraído de: Alamy

³¹El mejor ejemplo es la *Reicharbeitsdiensten* donde los jóvenes deberían aprender durante 6 meses un oficio manual de forma obligatoria, así como la importancia de este en la nueva sociedad que estaban construyendo (Da Costa, 2014: p. 129)



Figura 11: *Werde Mitglied im deutschen roten kreuz* (1944). Extraído de: Alamy

Además, aunque de forma menos intensa, los alemanes también buscaron el silencio de sus compatriotas para evitar cualquier infiltración de espías en su suelo, aunque no fue tan intensa como la de los británicos. Para muestra tenemos el siguiente cartel:



Figura 12: Theo Mahtejko *Achtung Spione Vorsicht bei Gesprächen!* (1939). Extraído de: Library of Congress: <https://www.loc.gov/item/2008679881/>

Lo que podemos sacar de conclusión es que ambos países trataron de hacer que los ciudadanos colaborasen con la causa desde su suelo tratando temas similares como la producción y el silencio. Pero, a la hora de tratar el primero, podemos apreciar una diferencia: mientras los británicos tratan de una forma más material las formas de colaboración, los alemanes parecen estar más centrados en la persuasión más “espiritual” buscando esa influencia psicológica pero también ideológica. Además, esto puede ser reflejo de una industria inglesa con problemas, como hemos visto, mientras que la industria alemana fue un pilar durante el gobierno nazi, así como de una forma de hacer ver a los ciudadanos como su país no tenía los problemas de recursos que sus rivales buscando, como dijimos, el sostener la grandeza del Reich de forma comunicativa.

4. Conclusiones

Con las bases establecidas en el apartado *Propaganda de Guerra* sobre qué objetivos puede tener en un conflicto así, podemos establecer que ambos países mantuvieron un rumbo similar en este sentido. Tanto el Reino Unido como Alemania buscaron influenciar a los soldados en el frente, a sus ciudadanos, y establecer alianzas a través de la manipulación de los ciudadanos de los países neutrales. En ese sentido, la diferencia es nula.

De la misma forma, el cómo se producen estas influencias tienden más a la similitud que a la diferencia. Y es que, el Reino Unido abandona esa concepción de la libertad de expresión y la variedad de opinión para establecer un modelo más similar al de Alemania: con un mensaje y un orador único. Vemos así la influencia del conflicto bélico y el cambio de dirección necesario para una propaganda más efectiva y de mayor utilidad para favorecer los intereses del Estado, evitando las múltiples fuentes que pueden entorpecer o difuminar lo que el Reino Unido quiere de sus ciudadanos en un contexto que podría suponer el derrocamiento de su modelo político. Entonces, en relación a la pregunta *¿cómo se dice?* hemos visto como la diferencia es muy reducida y limitada a los contextos de su aplicación (como lo es la ideología de los países que se buscan convencer).

Por el contrario, la principal diferencia está en los mensajes lanzados por cada uno de los países, así como la propaganda en tiempos de paz. Más allá de los objetivos que busquen cada uno de los mensajes, la ideología está presente en cada uno de ellos y supone el elemento clave que diferencia ambos modelos. El mejor ejemplo lo tenemos en el cine, mientras la película *Los Rothschild* busca crear en la población un odio hacia el judío como causante de todos los males del mundo, mientras que *49th Parallel* busca destacar al Reino Unido y Canadá como un lugar donde no existe la discriminación y los valores de la democracia han de ser defendidos. Esto se trata de algo lógico pues, como señalamos, la propaganda retransmite ciertos valores culturales e ideológicos, más allá de los objetivos que tuviese detrás.

También, es interesante conocer como los medios de propaganda se van actualizando (vemos la importancia de la radio, del cine...) así como se adecúan a su contexto y tiene muy diversas formas de utilización. El caso del cine este nos permite señalar cierta diferencia entre los modelos políticos, pues, mientras los británicos mantenían cierto libre albedrío para la producción de películas, aunque influenciado por su órgano ministerial, las películas alemanas dependían totalmente de los mandatos de Joseph Goebbels, quién buscaba que la inmensa mayoría de películas mantuviesen firmes defensas de su modelo político, mientras los británicos dejaban más espacio para el ocio. Es aquí donde encontramos cierta distorsión entre la guerra y la ideología, ya que, mientras los cines británicos estaban dominados por la industria y no por el gobierno, la propaganda tenía que estar limitada a los intereses de quienes tenían que sacar beneficio, mientras que en el caso de Alemania la financiación dependía casi totalmente del gobierno, siendo esta la única autoridad con capacidad de decidir qué películas sacar adelante

Lo que podemos determinar, por tanto, es el rechazar nuestra hipótesis central, debido a que no hay una diferencia tan amplia como podríamos pensar, pero no por ello debemos dejar de señalar que existen diferencias en diversos aspectos entre ambos modelos. Estas similitudes están vinculadas a nuestra hipótesis secundaria, en la que mantenemos que el contexto de conflicto bélico es el factor clave a la hora de construir la propaganda, y que señalamos como verdadera, originando profundos cambios en ambos modelos, así como centrando sus mensajes en esta contienda.

5. Debilidades del trabajo

En primer lugar, la debilidad principal del trabajo la encuentro en la falta de trabajo de campo, muy dificultoso por el tema a tratar y más en el contexto que nos encontramos. Además, la limitación de palabras hizo que la investigación documental tuviese que limitarse ya que, aunque no supusiese un gran déficit de contenido, la propaganda en la Segunda Guerra Mundial tiene una amplia variedad de contenido y formas que requieren de un gran número de espacio para abarcarlo en su totalidad. Ambos problemas pueden ser eliminados para, en un futuro, ampliar la investigación de este trabajo, incluyendo mayor información documental e, incluso, entrevistas a personas que viviesen el conflicto y la difusión de la propaganda hacia los ciudadanos o en el propio frente.

Luego, en lo que a teoría se refiere, considero que hay elementos que faltan por tratar en el apartado de *Los soportes de la propaganda* debido a la necesidad de limitar las palabras o a su complejidad. En particular, se puede echar especialmente en falta la cuestión de la prensa siendo eclipsado por una radio con mayor relevancia y por el cine, siendo su época de expansión aquellos años.

Además, a la hora de realizar la revisión teórica alrededor de la propaganda, especialmente de la propaganda de guerra, considero que los autores o aportaciones sociológicas son reducidos. También, en lo que a objetivos se refiere, y ligado a la falta de caracteres disponibles, sería interesante abordar determinados temas más específicamente y no juntarlos en unos tan generales, como por ejemplo la utilización del humor o de la belleza como reclamo propagandístico.

6. Fortalezas del trabajo

Considero que el trabajo tiene una buena base teórica que nutre de buena forma lo que es la investigación documental. Así, la información sobre la propaganda, sobre los soportes de propaganda o los sistemas políticos junto a su contexto histórico, nos permiten entender correctamente el desarrollo del análisis y las conclusiones del trabajo.

De la misma manera, es interesante y novedoso el realizar un estudio comparativo en un tema particular como la propaganda de guerra entre dos sistemas políticos diferenciados. Además, su aporte al estudio de la propaganda está también en la importancia del contexto, de la cultura... a la hora de analizar cualquier modelo que tengamos en frente.

Otro punto a su favor sería la gran variedad de disciplinas que se unen para dar forma el trabajo: ciencia política, sociología, historia... Y que nos permiten entender mejor un fenómeno tan complejo como lo es la propaganda en un conflicto bélico como la Segunda Guerra Mundial.

7. Bibliografía

- Álvarez, P. (2019). *Propaganda y manipulación de masas en el siglo XX*. Instituto Español de Estudios Estratégicos.
- Andrews, Van Leeuwen & Van Baaren (2016). *Persuasión. 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. Melusina.
- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. A Coruña, Netbiblo.
- Chomsky, N. y Herman, E. (1990). *Los guardianes de la libertad*. Madrid, Crítica
- Constitución de la República Alemana (1919). Weimar.
- Curran, J. y Seaton. J. (1985). *Power without Responsibility: The press and broadcasting in Britain*. Londres.
- Cutanda, Á. L. (2011). *Breve historia de la primera guerra mundial*. Ediciones Nowtilus.
- Da Costa, M. (2014). *Ideología y propaganda en el cine del Tercer Reich*. Comunicación Social. Salamanca.
- Defence of the Realm Act. UK Public General Acts, Reino Unido, 1914 c. 29.
- Del Rey, F. y Álvarez, M. (2017). *Políticas del odio*. Tecnos, Madrid
- Doob, Leonard (1950). Goebbel's principles of propaganda. *The Public Opinion Quartely*, Volumen 14, Número 3. Pp. 419-442
- Edwards, V. (1938). *Group Leader's Guide to Propaganda Analysis*. Nueva York.
- Ellul, J. (1967). *Historia de la propaganda*.
- Flanagan, A. (1943). British government pushes post-war film plan. *Motion Picture Herald*, 1943, p. 50.
- Fernández, A. et al (2004). *La radio como medio publicitario*.

Fox, J. (2012). Careless Talk: Tensions within British Domestic Propaganda during the Second World War. *Journal of british students*, volumen 51. Pp.936-966

Gubern, R. (2014). *Historia del cine*. Anagrama.

Hart, B. (2018). *Hitler's American Friends: The Third Reich's Supporters in the United States*. Thomas Dunne Books.

Historia del diseño gráfico: los carteles del siglo XIX (2016). Blogsdsigno. Recuperado de: <https://www.dsigno.es/blog/disenio-grafico/historia-del-diseno-grafico-los-carteles-siglo-xix>

Hitler, A. (2018). *Mi lucha*. Barcelona. Galabooks

Horten, G. (2003). *Radio goes to war: The cultural politics of propaganda*. Univ. of California

Keynes, J. (1987). *Las consecuencias económicas de la Paz*. Barcelona. Editorial Crítica.

Kitchen, M. (1992). *El período entreguerras en Europa*. Madrid, Alianza Editorial.

Lasswell, H. (2004). *Teorías de la Comunicación*.

Lasswell, H. (1927). The Theory of Political Propaganda. *American Political Science Review*, n. 21

Lijphart, A. (2012). *Modelos de democracia. Formas de gobierno y resultados en 36 países*. Barcelona, Ariel.

Moragas, M. (1985). *Política y sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, Gustavo Gili.

Newcourt-Nowodorski, S. (2006). *La propaganda negra en la Segunda Guerra Mundial*. EDAF.

Oldham, K. (2005). Edward R. Murrow graduates from Washington State College on June 2, 1930. HistoryLink.org. Extraído de: <https://www.historylink.org/File/7526>

Parker, R. (1993). *El siglo XX I. Europa 1918-1945*. Madrid, Siglo XXI.

Paxton, R. (2005). *Anatomía del fascismo*. Barcelona, Península.

- Payne, S. (1995). *Historia del fascismo*. Barcelona, Planeta.
- Pérez, F. (2015). Los inicios la radio en Europa: 1921 – 1930. *Razón y palabra*, n. 90, pp. 747-762.
- Pizarroso, A. (1999). *La historia de la propaganda: una aproximación metodológica*. Madrid. *Historia y Comunicación Social*, n. 4.
- Pizarroso, A. (2009). Aspectos de propaganda de guerra en los conflictos más recientes. *Redes.com*, n. 5.
- Prieto, I. y Durante, E. (2007). La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia: De oyente a usuario en la recepción del mensaje. *Zulia. Espacio Abierto*, vol. 16, n. 2, pp. 313-329
- Rodríguez, D. (2013). *Los orígenes del Parlamento en Inglaterra*. Universidad de La Rioja.
- Rodríguez, R. (). *Teoría de la agenda-setting*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Sánchez, G. y Sánchez, R. (2014). *Sistemas políticos en Europa*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- Schiller, H. (1974). *Manipuladores de cerebros*. Buenos Aires, Gedisa.
- Schulze, I. (2013). *Los medios de comunicación en la Gran Guerra: Todo por la Patria*. *Historia y Comunicación Social*, vol 18.
- Seib, M. (2006). *Broadcasts from the Blitz: How Edward R. Murrow Helped Lead America into War*. Potomac Books.
- Sinclair, D. (1988). *Two Georges: The Making of the Modern Monarchy*. Londres. Hodder and Stoughton.
- Spivak, J. (1934). *Anti-Semitism Exposed! Plotting America's Pogroms*.
- Tratado de Versalles (1919)*. Versalles.
- Una breve historia del cartel* (2004). Enciclográfica. Recuperado de: <https://www.sitographics.com/conceptos/temas/historia/cartel.html>

Valle, T (2017). *Breve Historia del cine*. Astorga Redacción. Recuperado de:
<http://astorgaredaccion.com/art/16242/breve-historia-del-cine>

Welch, D. (2013). *Propaganda: Power and Persuasion*. Londres, The British Library

Young, K. (1969). *Psicología social de la propaganda*. Buenos Aires, Biblioteca del hombre contemporáneo.